

## Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus

Marika Nyrövaara



<b>Tekijä</b> Marika Nyrövaara	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus	<b>Sivu- ja liite-sivumäärä</b> 37 + 1
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Manuscript for a succesful advertisement	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tv-mainosten käsikirjoittamista. Tavoitteena on selvittää teoreettisen viitekehyksen ja asiantuntijahaastattelujen perusteella, kuinka tehdä onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta on myös tarkoitus koota ohje onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoituksen tekemiseen yrityksille, alan työntekijöille ja kaikille tv-mainosten käsikirjoituksesta kiinnostuneille.</p> <p>Tv-mainosten käsikirjoittamista lähestyttiin muun muassa seuraavien kysymysten pohjalta: Mitä kokemusta sinulla on tv-mainonnan käsikirjoittamisesta? Mitä asioita olisi tärkeä huomioida käsikirjoitusta suunniteltaessa? Kuinka kauan keskimäärin käytät aikaa yhden tv-mainoksen käsikirjoituksen kirjoittamiseen?</p> <p>Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti vähäinen tutkimus tv-mainosten käsikirjoittamisesta, sekä tällä hetkellä vahvasti esillä oleva teknologian kehitys ja sen vaikutukset tv-mainontaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastatteluissa haastateltiin kolmea eri yrityksissä toimivaa copywriteria ja haastattelut järjestettiin maaliskuussa 2018.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään ohjeistus onnistuneen tv-mainonnan käsikirjoitukseen. Tutkimuksen pohjalta ohjeeseen valikoitui kahdeksan onnistumiseen vaikuttavaa tekijää: rehellisyys, tunteikas tarinankerronta, huolellinen kysymyksenasettelu, katsojan oivallus, taustatietoihin perehtyminen, toimiva yhteistyö asiakkaan kanssa, muuntautumiskyky, sekä tiivis, toimiva ja taloudellinen kokonaisuus.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tv-mainonta, käsikirjoittaminen, mainos, tutkimus, ohjeistus.	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Mainonnan ominaispiirteitä .....	3
2.1	Erilaisia mainonnan muotoja .....	4
2.2	Mediamainonnan jakautuminen .....	6
2.3	Tv-mainonta.....	7
2.4	Tv-mainonnan tulevaisuus .....	11
3	Mainonnan käsikirjoitus .....	14
3.1	Käsikirjoituksen rakenne .....	15
3.2	Kuvakäsikirjoituksen merkitys.....	16
3.3	Onnistuneen tv-mainonnan käsikirjoituksen piirteitä .....	17
3.4	Palkittuja tv-mainonnan käsikirjoituksia ja arvosteluja.....	20
4	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.1	Tutkimusote ja –menetelmä .....	23
4.2	Haastattelun kulku .....	25
4.3	Haastateltavien esittely .....	26
5	Tulosten esittely .....	27
5.1	Käsikirjoituksen suunnittelu .....	27
5.2	Ajankäyttö.....	28
5.3	Asiakkaan vaikutus kokonaisuuteen .....	28
5.4	Onnistuneiden tv-mainosten yhteisiä piirteitä .....	29
5.5	Tulevaisuuden trendit tv-mainonnassa.....	30
6	Johtopäätökset .....	32
6.1	Ohjeistus onnistuneeseen tv-mainonnan käsikirjoitukseen .....	32
6.2	Opinnäytetyön prosessin arviointi .....	34
	Lähteet .....	35
	Liitteet .....	38
	Liite 1. Esimerkki kuvakäsikirjoituksesta .....	38

# 1 Johdanto

Ilman mainontaa tuote tai palvelu ei useimmiten saavuta suosiota tai ihmiset eivät edes tiedä sen olemassa olost. Mainonnan hyötyjä voi puntaroida pohtimalla tuotteen tai palvelun tulevaisuutta sellaisesta näkökulmasta, jossa tuotteen markkinointi puuttuu kokonaan. Mitä asiakas ajattelisi yrityksestä tällaisessa tilanteessa? (Iltaanen 2000, 54.)

- *"En tiedä kuka olet.  
En tunne yritystäsi.  
En tiedä, mitä yrityksesi edustaa.  
En tunne yrityksesi asiakkaita.  
En tunne yrityksesi menneisyyttä.  
En tunne yrityksesi mainetta.  
Niin – mitä se olikaan, – mitä haluat minulle myydä?"* (Iltaanen 2000, 54.)

Mainontaa on monessa eri kanavassa ja muodossa. Sen käyttötarkoituksen määrittelee pitkälti asiakkaan tavoitteet ja mainostoimistojen, tai yrityksen valitsema lähestymistapa. Mainostoimistojen toiminnan ja lopullisen mainoksen keskiössä on aina maksava asiakas, sillä ilman asiakasta ei myöskään ole mainonnan osaajille työtä. Onnistuneella mainonnalla on mahdollisuus muokata jopa asenteita ja toimintamalleja. (Graafinen 2015; Kulmala 11.4.2018.)

Televisiomainonnan määrä on tilastollisesti ollut laskussa viime vuosien aikana, mikä väkisin aiheuttaa muutoksia sen toteutukseen tulevaisuudessa. (Mainonnan neuvottelukunta 2014, 23.) Tulevaisuuden trendeinä näkyvät esimerkiksi demografiakohteiden rinnalle nouseva uusi malli, jossa mainonnan kohderyhmät muodostetaankin juuri oikealle ihmisjoukolle heidän omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Sanoma.)

Tv-mainonnan käsikirjoittaminen on monelle copywriterille arkipäivää, mutta tutkimuksia tai ohjeistusta ei niihin liittyen ole juurikaan saatavilla. Käsikirjoittamisesta puolestaan löytyy kirjallisuutta ja muutamat niistä sivuavat hieman myös mainonnan tai tv-mainonnan käsikirjoittamista, mutta pääasiassa ne keskittyvät kuitenkin elokuvien käsikirjoittamiseen. Uskon, että monia viestinnästä kiinnostuneita tai mainonnan alalla toimivia ihmisiä kiinnostaa, mitä onnistunut tv-mainoksen käsikirjoitus pitää sisällään. Tämä on yksi niistä syistä, jonka vuoksi lähdin myös itse tutkimaan onnistuneiden tv-mainosten käsikirjoitusten piirteitä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tv-mainosten käsikirjoittamista. Tavoitteena on selvittää teoreettisen viitekehyksen ja asiantuntijahaastattelujen perusteella, kuinka tehdä onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen

viitekehyksen pohjalta on myös tarkoitus koota ohje onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoituksen tekemiseen yrityksille, alan työntekijöille ja kaikille tv-mainosten käsikirjoituksesta kiinnostuneille. Netti-tv ja muu videomainonta on tarkoituksella rajattu tarkastelun ulkopuolelle, sillä työssä keskitytään erityisesti tv-mainonnan tutkimiseen.

Opinnäytetyön tärkeimmät lähteet ovat olleet asiantuntijahaastattelut ja käsikirjoittamista sekä mainontaa koskeva kirjallisuus. Lisäksi opinnäytetyössä on käytetty lukuisia eri digitaalisten julkaisujen lähteitä ja viestinnän ammattilaisten blogi-kirjoituksia.

## 2 Mainonnan ominaispiirteitä

*”Mainosten on oltava paljon enemmän tietoisia itsestään ja kielestään kuin muut ohjelmat voidakseen täyttää tehtävänsä. Ne kulkevat aina monta askelta edellä muita ohjelmia, jotka yrittävät kehittää oman ilmaisunsa hallintaa ja samalla ne häpeilemättä ja salaman-nopeasti omaksuvat ja sulattavat itseensä kaiken uuden ja vaikuttavan mikä muissa muodoissa lyö itsensä läpi.” – Erkki Astala (Aaltonen 2007, 174.)*

Mainonnan käsitteelle on olemassa useita erilaisia määritelmiä ja se onkin melko laaja käsite jo itsessään. Mainostaja voi olla esimerkiksi yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue tai vaikkapa yleishyödyllinen organisaatio. Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen niin tavaroista, palveluksista, kuin yleisistä asioista tai tapahtumistakin. Sen avulla julkaistaan jotakin sanomaa, joko maksetuissa joukkotiedotusvälineissä tai muuten vaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonnassa lähettäjä on aina muotoillut sanoman tai se on muotoiltu hänen omasta toimeksiannostaan. (Ilta-Ilta 2000, 54.)

Mainonta tapahtuu etupäässä erilaisten medioiden välityksellä, kuten sanoma- ja aikakauslehtien muodossa, radion, television, elokuvien tai esimerkiksi internetin välityksellä. Kaikki mainonta ei ole sallittua ja meillä Suomessa esimerkiksi tupakkatuotteiden ja siiveyttä loukkaavien mainosten tekeminen on kielletty. (Metka 2018)

Kaikki maksettu ja tavoitteellinen tiedottaminen joka kohdistetaan johonkin tiettyyn ihmisjoukkoon, voidaan lukea mainonniksi. Mainonnalla pyritään usein saamaan vaikutusta aikaan ja on tutkittu, että ensimmäiset viisi sekuntia ovat ratkaisevia huomion kiinnittymisessä. Nykypäivänä kyse onkin usein nopeasta huomion kiinnittämisestä, jonka vuoksi huomiota tavoitellaan usein kovin äärimmäisilläkin keinoilla. Esimerkiksi nettimainonnassa käytetään paljon räikeitä värejä ja voimakkaita sanoja. (Graafinen 2015; Metka 2018)

Mainontaa käytetään tiedottamiseen tai sillä muokataan yleisiä käsityksiä palveluista, tuotteista, aatteista ja ihmisistä. Mainoksen ydin on myytävä tuote, brändi tai palvelu. Mainonnalla saadaan luotua tuotteesta brändi synnyttämällä haluttuja mielikuvia mainostettavasta tuotteesta. Yleensä tarkoitus on erottaa tuote muista vastaavista tuotteista. (Graafinen 2015; Äidinkielen ohjausblogi 2014.)

Mainonnan pääasiallisia tehtäviä ovat:

- tiedotus (viestinnällinen tehtävä)
- asenteiden luominen ja muokkaaminen (toimintamallien luominen)
- toiminnan aikaansaaminen (myynnin kasvattaminen) (Graafinen 2015.)

Mainostekstin avulla kuvaillaan ja luodaan tuotteesta erilaisia mielikuvia ja annetaan tuotteelle usein jokin lupaus tai väite. Mainostekstin kielellisiä keinoja ovat muun muassa iskulauseet, sanaleikit ja kielikuvat, joiden avulla katsojan huomio pyritään vangitsemaan. (Äidinkielen ohjausblogi 2014.)

Mainonnassa on kuitenkin noudatettava kuluttajansuojalakia ja kuluttajansuojalaki säätelee sitä, missä mainonnan rajat kulkevat. Etenkin erityiset ryhmät on otettava huomioon tarkasti. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi lapset, vakavasti sairaat, ikääntyneet tai sellaiset henkilöt, jotka eivät pysty täysin ymmärtämään mainonnan avulla luotuja viestejä ja mielikuvia. Varsinkin lasten kohdalla raja on tällä hetkellä vielä kovin häilyvä ja vaikeasti määritettävissä. Lapsille suunnattua mainontaa tehdäänkin nykyään tietoisesti sen vuoksi, että lapsella on monesti merkittävä vaikutus perheen ostopäätöksiin. Lapsille suunnatussa mainonnassa käytetään usein tiettyä retoriikkaa, jossa yhdistetään mainoksia, viihdettä ja toimituksellista aineistoa. Esimerkiksi sukupuoliroolit ovat todella vahvasti esillä lapsille suunnatussa mainonnassa. Pojille suunnatut mainokset muodostuvat usein räjähdyksistä, taisteluista ja tummista väreistä ja tytöille suunnatuissa mainoksissa käytetään vaaleita värejä, punaista tai hitaampaa tempoa. (Metka 2018.)

## **2.1 Erilaisia mainonnan muotoja**

Mainonnan keinoja ja muotoja on olemassa monenlaisia ja niitä toteutetaan erilaisissa tiedotusvälineissä. Kaikki sellaiset mainokset edustavat mainontaa, missä lähettäjä on muotoillut niiden sanoman ja ne on julkaistu maksettuna jossakin joukkotiedotusvälineessä. Mainonnan muotoja ovat: mediamainonta, suoramainonta, sponsorointi, sekä muu mainonta ja myynnin edistäminen. (Iltanen 2000, 54-55.)

Erilaisia keinoja mainonnan toteuttamiseen on lukuisia. Tämänkaltaisilla mainonnan tehokeinoilla ja yksityiskohdilla pyritään saamaan katsojan huomio ja tekemään tuotteista houkuttelevampia. Useissa tapauksissa mainoksilla pyritään vetoamaan joko tunteisiin tai järkeen. Toisinaan mainostajat voivat pyrkiä vain rikkomaan rajoja, löytämään mainontaan uutta tulokulmaa tai asettamaan viestejä katsojan alitajuntaan. (Metka 2018.)

Lööpit ovat yksi mainonnan tapa, joiden tarkoitus on myydä lehteä iskevilla otsikoinneilla ja kuvilla, jotka herättävät huomiota. Lööppien tyyli herättää monesti myös lapsen kiinnostuksen, sillä ne on usein sijoitettu juuri lasten silmien korkeudelle. Lööpit ovat iltapäivälehtien mainosjulisteita, joiden aiheina väkivalta ja seksi ovat toistuvasti. (Metka 2018.)

Tunteiden avulla mainoksella pyritään saamaan katsoja vaikuttuneeksi. Tarkoituksena on saada katsojan huomio mahdollisimman nopeasti ja usein huomiota tavoitellaankin äärimmäisilläkin keinoilla. Mainoksissa yleisesti käytettyjä tehokeinoja ovat esimerkiksi: tuotteen esittäminen lähikuvassa, julkisuuden henkilön käyttäminen osana mainosta tai myönteisen mielikuvan luominen iloisilla hahmoilla ja ihmisillä. Myös tunnusmusiikit tai -laulut jäävät helposti katsojan mieleen soimaan ja edesauttavat tällä tavoin mainoksen mieleenpainumista. Monesti tunteisiin vedotaan ns. ihanne-ihmisen mallin avulla, mikä saattaa aiheuttaa etenkin nuorille ihmisille paljon paineita ja itsetunto ongelmia. Esimerkiksi uimapukomainoksissa mallien laihuutta ja kuvankäsittelyohjelmilla muokattua vartaloa korostetaan. Tämänkaltaisilla mainoksilla voidaan jopa tiedostamatta luoda epärealistisia kuvia ja muokata ihmisten asenteita. (Metka 2018.)

Toisinaan mainonnan tehtävänä voi myös olla kehotus välttää jotakin tiettyä asiaa, jolloin puhutaan antimainonnasta. Antimainonnan ideana on ottaa tuote tai asia ja tuoda sen ongelmakohtia esille erilaisilla mainonnan keinoilla. Mainos voi sisältää esimerkiksi samoja elementtejä kuin tuotteen alkuperäinen mainos, mutta niitä on muokattu niin että tuotteen varsinaisen sanoman sijasta välittyikin kritiikki. Antimainontaa voi käyttää myös esimerkiksi mediakriittisyyden ja lukutaidon opettamisessa. Sen avulla oppii tunnistamaan ongelmia ja kommentoimaan niitä. Antimainontaa tehdessä kannattaa kuitenkin olla tarkkana siitä, mihin kritiikin kärki kohdistuu. On tärkeää pitää huoli, ettei ”pilkka” osu väärään kohteeseen. (Graafinen 2015; Pollomedia 2015.)

Merkittävä mainonnan alaluokka, jota käytetään tukemaan tuotteiden mainontaa ja brändin rakentamista on imagomainonta. Imagomainonnassa painotetaan kohderyhmän elämäntyyliä, tottumuksia, ominaisuuksia ja mielikuvia. Imagomainonta herättää usein erilaisia mielikuvia visuaalisuuden keinoin. Siihen saattaa liittyä sellaisia elementtejä, jotka eivät liity läheisesti kohteena olevaan tuotteeseen tai yritykseen. Imagomainonnan tavoitteita pohditaan yleensä ennen tuotteen tai yrityksen julkistamista. (Graafinen 2015.)

Nykyään media ja kaupalliset oheistuotteet ovat hyvinkin kietoutuneita toisiinsa. Piilomainontaa on havaittavissa jatkuvasti joka puolella, esimerkiksi vaatteissa, repuissa, koruissa ja kulkuvälineissä. (Metka 2018.) Piilomainonnan hyödyntäminen on kuitenkin melko haastavaa, sillä mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta, esitystavasta

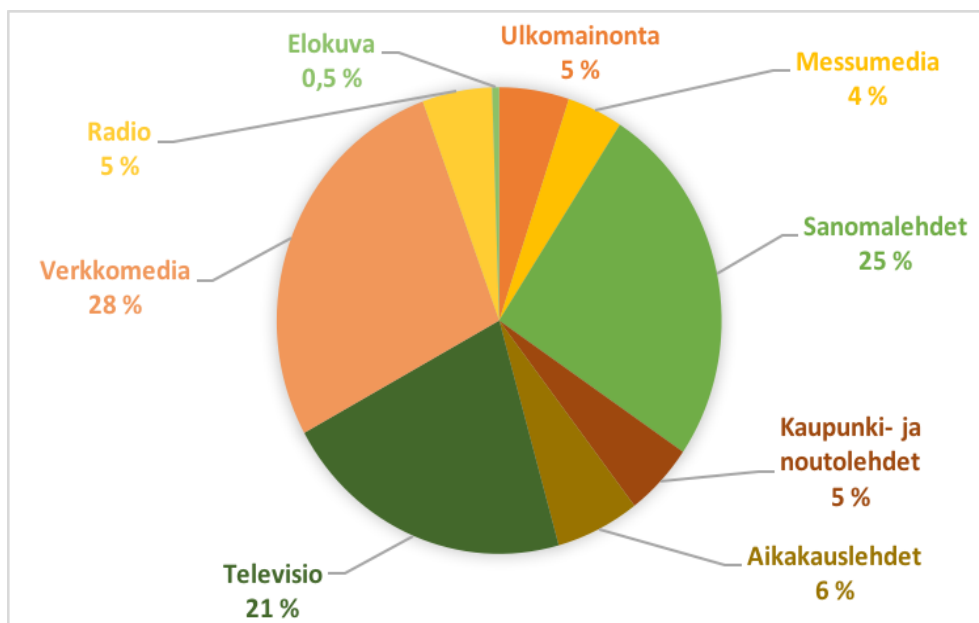


ja mainosvälineestä riippumatta. Markkinoinnista onkin käytävä erittäin selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka mainostaja on. Tätä säätelee kuluttajansuojalain 2. luku ja valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008). Tämän vuoksi esimerkiksi blogeissa on nykyään erillinen maininta, jos piilomainontaa on käytetty. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 5.5.2014.)

## 2.2 Mediamainonnan jakautuminen

Mediamainonta on mainontaa joukkoviestimissä, kuten lehdissä, televisiossa, radiossa, verkkomediassa, elokuvissa, ulkomainonnassa ja hakemistoissa. (Mainonnan Neuvottelukunta 2014, 6.) Nimensä mukaisesti mediamainonta on eri medioissa olevia mainosvälineitä. Kansainvälinen kauppakamarin määritelmän mukaan mediamainonta koostuu ilmoittelumainonnasta, televisiomainonnasta, elokuvamainonnasta, sekä ulko- ja liikenne-mainonnasta. (Iltanen 2000, 54.)

### Mediamainonnan osuudet 2017



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet 2017 (Kantar TNS Oy, 30.1.2018.)

Kuvio 1 kuvaa Kantar Oy:n tekemän markkinatutkimuksen mukaisesti mediamainonnan jakautumista vuonna 2017. Mediamainontaan käytettiin yhteensä noin 1217 miljoonaa euroa vuoden 2017 aikana. Tiedot perustuvat Kantar TNS Oy:n kuukausittaiseen mediaseurantaan, sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, joka on tehty yhteistyössä media-alan liittojen kanssa. (Kantar TNS Oy, 30.1.2018.)

Televisio mainonnan määrä on 21 prosenttia, mutta sen osuus on kolmanneksi suurin suhteessa muihin medioihin. Kantar TNS:n kuukausittaisen mediaseurannan mukaan mainonnan panostukset laskivat painetuissa medioissa ja televisiossa. Tv-mainonnan trendiin vaikuttavia tekijöitä olivat mm. kaupan, elintarvikkeiden ja kosmetiikan vähentyneet investoinnit. Sähköiset mediat puolestaan ovat jo 56 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. (Kantar TNS Oy, 30.1.2018.)

### **2.3 Tv-mainonta**

Televisio mediana saavuttaa niin suuret massat, kuin profiloidun yleisönkin. Perinteisesti televisio onkin ollut johtava massamedia ja sen katseluun käytetään keskimääräisesti paljon aikaa. Lähetykset suunnataan pääsääntöisesti suurille yleisöille ja ohjelmia seurataan viritinlaitteen sisältävillä päätteillä, kuten tv-vastaanottimilla, tietokoneilla tai matkapuhelimilla. Televisio-ohjelmia lähetetään katkeamattomana virtana ja ennalta päätetyn aikataulun mukaisesti. (Suomen Mediaopas.)

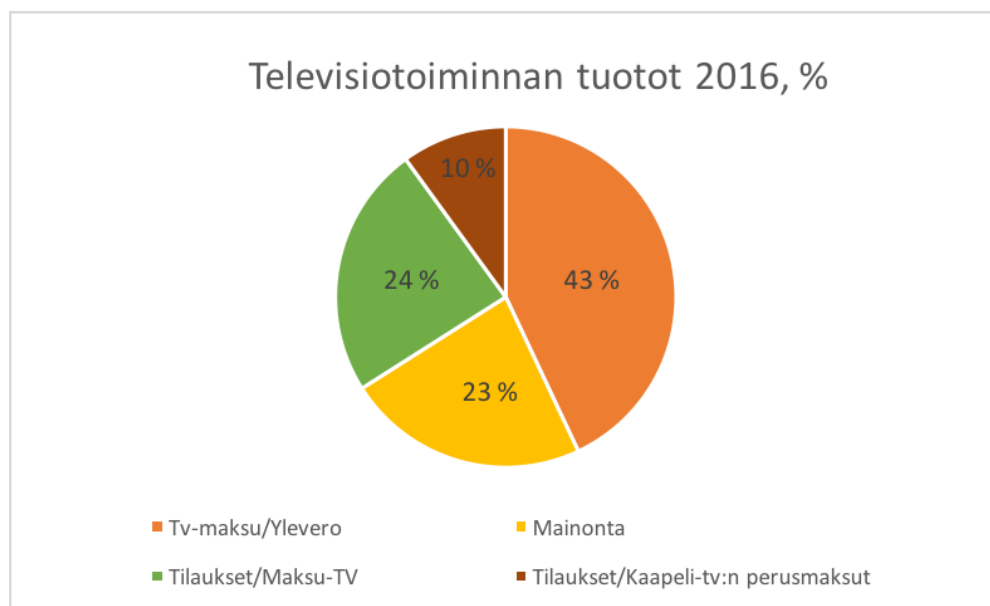
Nykypäivänä ymmärrys television katsojista kasvaa jatkuvasti sen vuoksi, että datalla rikastettu televisiomainonta tuo uusia mahdollisuuksia kohdentaa mainonta ihmisten kiinnostusalueiden mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että demografiakohderyhmien rinnalle nousee uusia kiinnostukseen perustuvia kohderyhmiä. Viestit on tällöin mahdollista kohdentaa juuri oikealle kohdeyleisölle heidän kiinnostusalueidensa mukaan. Esimerkiksi ruuanlaitosta, sisustamisesta tai remontoinnista kiinnostuneille voidaan kohdentaa näihin aihealueisiin liittyvää mainontaa. Kaupallisten kanavien toiminta perustuukin siihen, että tietyt katsojat ovat median äärellä aina tiettyinä aikoina. Nämä katsojat viipyvät yleensä viestintätilanteessa mahdollisimman pitkään ja palaavat television äärelle aina totutusti samaan aikaan uudestaan. Mainostaja voi näin ollen myös tunnistaa omalle mainokselleen parhaan esityshetken katsojaprofiileja tulkitsemalla. (Sanoma; Suomen Mediaopas.)

Mainostila jakautuu televisiossa mainoselokuvien, ohjelmayhteistyön ja tekstitelevision kesken. Tv-mainonnassa käytetään kielellisiä, visuaalisia ja auditiivisia keinoja katsojan huomion kiinnittämiseksi. Mainoselokuvia näytetään ohjelmien välissä tai suoratoistona erityisillä sponsoripaikoilla. Mainoselokuva on tehokas vaikutin, silloin kun se on kekseliäästi laadittu ja median muuhun sisältöön istuva. Monesti mainosten hokemat tarttuvat ihmisten mieliin ja lisäävät sitten puskaradion muodossa yritysten tunnettua. Usean mainoselokuvan avulla onkin luotu ikimuistoisia menestystarinoita. Ohjelmayhteistyöllä puolestaan tarkoitetaan mainostajan tunnisteen näyttämistä ohjelman alussa, katkoilla ja lo-

pussa. Digiaikana tämänkaltainen mediatila näillä ns. ”reunapaikoilla” on noussut tärkeäksi tekijäksi, sillä katsojat voivat hyppiä digitallentimeen nauhoitettujen mainoskatkojen yli. Vielä nykypäivänäkin yksi tv-mainonnan mainosväline on tekstitelevisio. Mainostajalla on mahdollisuus sijaita haluttujen tekstisivujen ylä- tai alareunassa tai vaihtoehtoisesti osataa kokonaan jopa oma tekstisivu. (Suomen Mediaopas; Äidinkielen ohjausblogi 2014.)

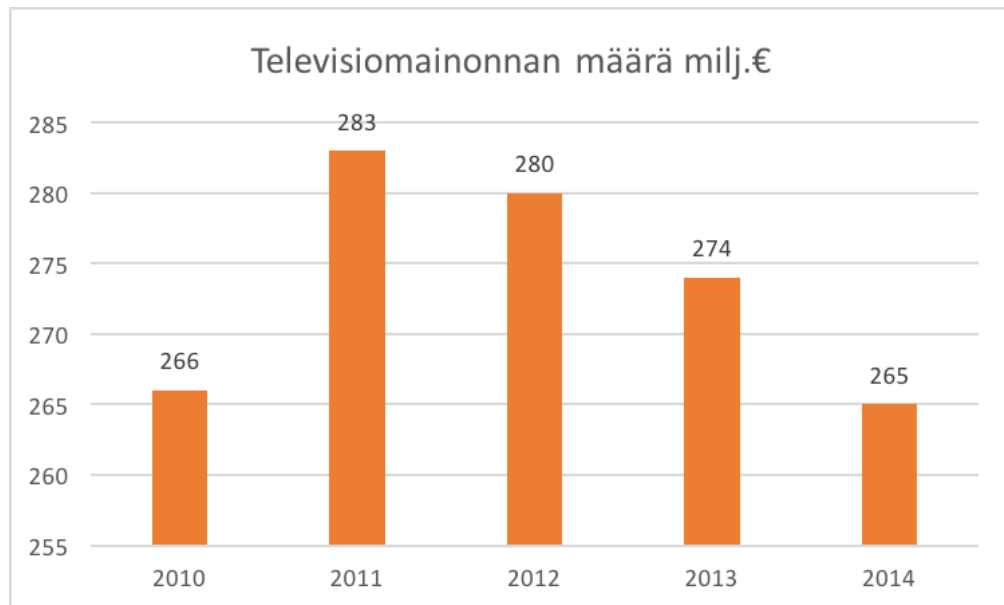
Mainoksen tarkoitus on kiinnittää huomiota, herättää tunteita, havainnollistaa tuotetta ja esittää siihen liittyviä epäsuoria vihjauksia. (Äidinkielen ohjausblogi 2014.) Tv-mainos vaikuttaa usein tehokkaasti tunteisiin ja televisio mediana on erittäin havainnollinen mainonnan väline. Liikkuva kuva ja ääni ovat audiovisuaalisen median tehokeinoja. Televisiossa on helppo esitellä, miten jokin asia toimii tai tehdään ja oivaltavien mainosten avulla saadaan usein jätettyä pitkäaikainen muistijälki katsojaan. (Suomen Mediaopas.)

Tv-mainontaa ei yleensä kannata käyttää kooltaan pienen tai maantieteellisesti rajatun kohderyhmän saavuttamiseen, sillä television avulla tavoitetaan pääsääntöisesti suuria massoja. Mainos, joka on suunniteltu televisioon kannattaa täsmätä tarkemmin kanavien tarjoamilla kohdistuspalveluilla. Televisiomainoksen media- ja tuotantokustannukset nousevatkin monesti korkeiksi, sillä mainos pitää näyttää yleensä useammin kuin kerran ja joskus se jopa toistetaan tai esitetään kahdessa osassa saman mainoskatkon aikana. (Suomen Mediaopas.)



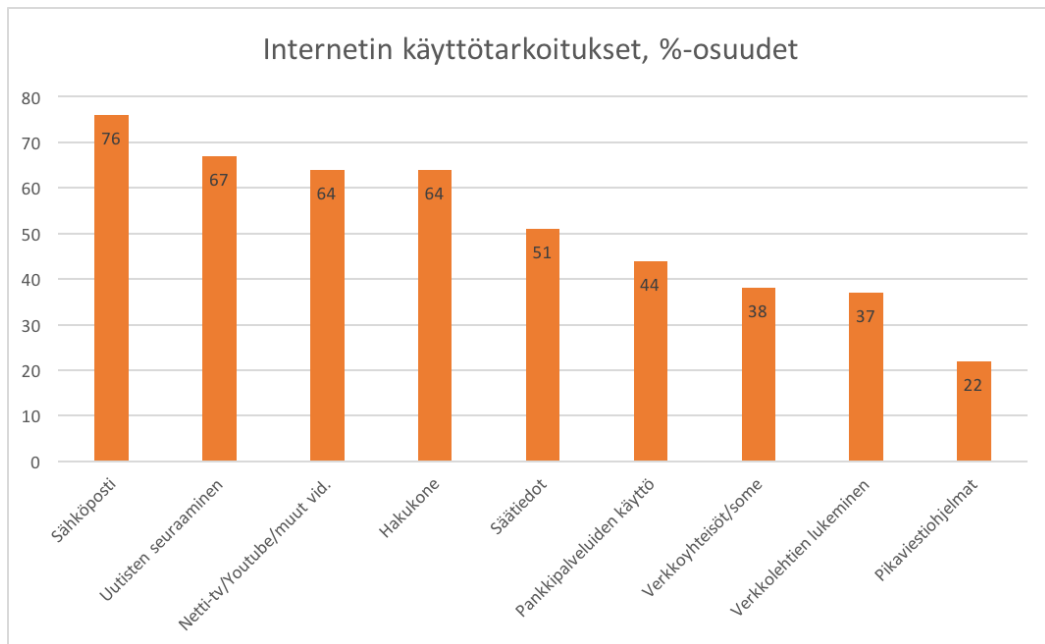
Kuvio 2. Televisiotoiminnan tuotot. (Tilastokeskus 2017.)

Kuvio 2. havainnollistaa sitä, miten televisiotoiminnan tuotot ovat jakautuneet vuonna 2016. Tilastokeskus on julkaissut tiedot 24.11.2017 ja vastaavasti seuraavat tiedot julkaistaan tämän vuoden marraskuussa. Suuri osa tuotoista, noin 43 prosenttia muodostuu tv-maksusta Yle-veron muodossa. Kuitenkin 47 prosenttia tuotoista koostuu mainonnasta, sekä tilauksista tai kaapeli-tv:n perusmaksusta. Voidaan siis todeta, että tv-mainonnalla on merkitystä televisiotoiminnan tuottojen muodostumisessa, mutta kuitenkin suuri osa perustuu edelleen Yle-verosta saataviin tuottoihin. (Tilastokeskus 2017.)



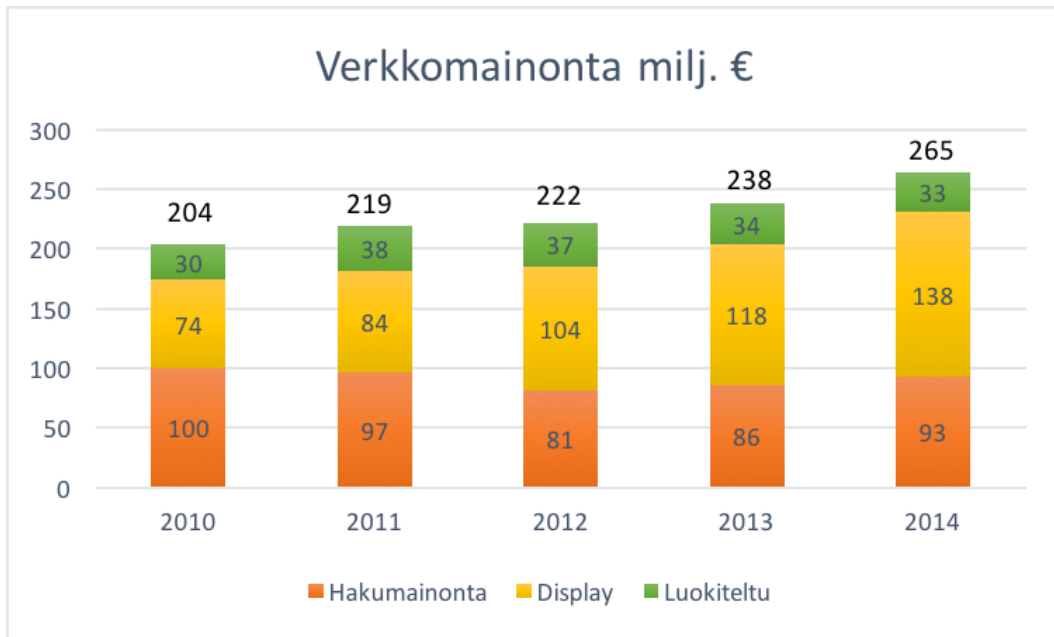
Kuvio 3. Televisiomainonnan määrä milj. € (Mainonnan neuvottelukunta 2014, 23.)

Kuvio 3 käsittää perinteisen televisiomainonnan, josta puuttuu internetin osuus. Televisiomainonnan määrä on ollut laskussa viime vuosien aikana. Televisiomainontaan investoitiin vuonna 2014 yhteensä 265 milj. € ja vuoden 2014 muutos oli -3,5%. Kuvio 3 havainnollistaa hyvin televisiomainonnan tilanteen ja kehityksen vuodesta 2010 vuoteen 2014. Vuoden 2011 piikin jälkeen televisiomainonta on ollut jatkuvasti pienimuotoisessa laskussa. Tämä johtunee teknologian kehityksestä, joka on tuonut televisiomainonnan rinnalle lisää kilpailua esimerkiksi netti tv:n ja videomainonnan muodossa. (Mainonnan neuvottelukunta 2014, 23; MTV Spotti 7.12.2015.)



Kuvio 4. Internetin käyttötarkoitukset, %-osuudet. (MTV Spotti, 7.12.2015.)

Reilu kolmannes 15-69 vuotiaiden ajasta kuluu netin parissa ja sen minuuttimäärä on kasvanut lähes 50 minuuttia vuodesta 2010. Kun ihmisiltä kysyttiin internetin käyttötarkoituksia, havaittiin sen monta erilaista roolia. Kuvion 4 mukaan vuonna 2015 kärkipäässä ovat sähköpostin käyttö, uutisten seuraaminen, hakukoneen käyttö ja säättiedot. Lisäksi erityisesti liikkuvan kuvan katsominen netistä on kiilannut TOP-3 käyttötarkoitusten joukkoon. Jopa 64% suomalaisista katsoo netti-tv:tä, Youtubea tai muita nettivideoita päivittäin. (MTV Spotti, 7.12.2015.) Finnpanelin Tv-mittaritutkimuksen mukaan 36 prosenttia suomalaistalouksista tilaa maksullisia tv-sisältöjä, kuten Netflixia ja 775 000 taloudella (lähes joka kolmannella tv-taloudella) on internet-televisio. (Markkinointi & Mainonta 20.10.2016.)



Kuvio 5. Verkkomainonta milj. € (Mainonnan neuvottelukunta 2014, 24.)

Kuvio 5 kuvastaa verkkomainonnan tilannetta. Verkkomainonta on kasvattanut suosiotaan nykypäivänä ja on ikään kuin vastakkaisilmiö tv-mainonnan tilanteelle. Samanaikaisesti kun tv-mainonta on koko ajan ollut pienessä laskussa, on verkkomainonnan määrä kasvanut melko tasaisesti. Tulevaisuudessa tv-mainontaa saattaakin toimia yhteistyössä verkkomainonnan kanssa. (Haastateltava 3, 11.4.2018.) TNS Gallupin seurannan mukaan mobiili-displayn määrä oli 13,6 milj. € ja videomainonnan 13,2 milj.€ vuonna 2014. Molemmissa kasvu oli jo tuolloin voimakasta, mobiilissa reilut 60% ja instream 23%. (Mainonnan neuvottelukunta 2014, 24.)

## 2.4 Tv-mainonnan tulevaisuus

Televisio ja sanomalehdet ovat olleet jo vuosikausien ajan yhdet parhaista mediakanavista suurten kuluttajayleisöjen tavoittamiseen. Mediamurroksen jatkuessa television asema viestintäkanavana tulee muuttumaan osittain. (Suomen Mediaopas.) Sanomalehdet ovat kärsineet televisiota enemmän median murroksesta ja televisio on vielä tällä hetkellä ykkösmedia silloin, kun kampanjat halutaan suunnata koko kansalle. Kansainvälisesti tv-mainonnalle on ennustettu pientä kasvua, mutta Suomessa puolestaan televisio-mainontaan käytetty rahamäärä on ollut hieman laskussa. Nämä Suomen laskevat luvut selittyvät kuitenkin osaksi kansantalouden heikolla tilalla, sekä kasvaneella tv-kanavien kilpailulla, mikä puolestaan johtuu mediahintojen laskupaineista. (Argillander 2.11.2017)

Teknologian kehitys sekä mahdollistaa, että vauhdittaa tv:n kehitystä. Kaksi keskeisintä trendiä, jotka vaikuttavat tv:n kehitykseen ovat katsojien käytettävissä olevien ruutujen lisääntyminen ja olohuoneiden tv-vastaanottimien kytkeytyminen verkkoon. (Kokkonen 26.3.2014.)

Tv-ohjelmien katsominen kännyköiltä ja muilta laitteilta on myös kasvussa. Etenkin nuoret katsovat yhä harvemmin sisältöjä tv-ruudulta ja usean eri medialaitteen käyttö samanaikaisesti tv:n katselun yhteydessä on erittäin yleistä. On tavanomaista esimerkiksi katsoa putkeen sisältöjä, eikä odottaa tietyn sarjan alkamisajankohtaa tietyssä päivänä. Tulevaisuudessa televisiomainonnan asemaa uhkaavatkin internet-tv-yhtiöt, joiden ansainta perustuu erilaisiin sisältömaksuihin. Tällaisia yhtiöitä ovat esimerkiksi Netflix, Amazon, Viaplay, C More ja Canalplay. Näille palveluille on yhteistä ansaintamalli, jonka ideana on koostaa tuotto vain kuluttajamaksuista ja jättää perinteiset mainokset pois. Tämänkaltaisen muutos voi opettaa kuluttajat pois mainonnan piiristä, mikä vähentäisi mainonnan tuottoja ja murtaisi tv-mainonnan asemaa huomattavasti. (Argillander 2.11.2017; Mehtonen 7.3.2016)

Media-ansaintaan vaikuttava kehitys tulee nykyään vahvasti myös peli- ja sovellusmaailmasta. Yleisin ansaintamalli peleissä ja appeissa on ollut ns. ”free to play”, jossa käyttäjät ostavat ilmaiseen sovellukseen lisäosia tai toimintoja. Lisäksi rinnalle on noussut myös mobiilimainonta erityisesti videomainosten muodossa. Tämä ns. mediatilan alihintaan myyminen saattaa aiheuttaa vaikeuksia monelle muulle toimijalle, mikäli malli leviää muuhunkin mediamainontaan. (Argillander 2.11.2017)

Tulevaisuudessa merkittäviksi tekijöiksi nousee paikat, joissa ihmiset viettävät eniten aikaa, tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi ajoneuvot. Viitteitä tämän suuntaisesta kehityksestä huomaa jo Suomessakin vaikkapa taksitolpilla. Yhä useampaa kuljettajaa viihdyttää odotusaikoina kojetauluun pultatusta tabletista pyörivä tv-ohjelma. Lisäksi monelle on jo tuttua takapenkillä olevat dvd-soittimet ja tabletit. Näytöltä toiselle siirtyminen tulee olemaan erittäin saumatonta, näytöt tulevat tunnistamaan läsnäolosi ja jatkavat toisella näytöllä kesken jääneen sisällön toistamista. (Kokkonen 26.3.2014.)

On myös olemassa koulukuntia, jotka eivät halua katsoa mainoksia lainkaan ja ovat tottuneet ohittamaan ne kelaamalla tai käyttämällä palvelua, jossa niitä ei ole. Ratkaisu aiempaa vähemmän mainoksia katsovien kuluttajien ja mainostajien tarpeiden yhdistämiseen voikin löytyä mainonnan kohdentamisesta. On tutkittua, että kuluttaja hyväksyy paremmin itselleen relevantin, eli kohdennetun mainonnan ja mainostajatkin ovat yleensä valmiita maksamaan siitä enemmän. Tämänkaltaisen tv-mainonnan datapohjainen kohdentaminen

edellyttää kuitenkin uusia teknisiä ratkaisuja, joissa datan käsittely ja kohdennetun mainonnan lähettäminen tehdään ns. internetin yli. Nykyään mainostajille löytyy erilaisia datatyökaluja ja on mahdollista kehittää erilaisia palveluja, joissa tv-ohjelmasisällöt lähetetään tv-verkon ja mainonta internetin kautta. Tulevaisuudessa internetmainonnan tekijöillä ja tv-yhtiöillä on siis mahdollisuus hyödyntää toisiaan myös yhteistyökumppaneina. (Argillander 2.11.2017)

Kriittisiä haasteita tv-mainonnan suosion ylläpitämisessä ovat suurten yleisöjen säilyttäminen mainoskanavien katsojina ja paremman arvon tuottaminen mainostajille. Keskeiseen rooliin yleisöjen houkuttelemisessa on noussut live-urheilu ja kilpailulliset formaatit, jotka tuovat poikkeuksetta paljon katsojia. Ennen riitti, että ohjelma nähtiin samaan aikaan muiden kanssa, jotta siitä voitiin keskustella seuraavana päivänä kavereiden kanssa. Nykyään tämä keskustelu käydään usein jo samanaikaisesti ohjelman aikana. Seuraava trendi tällaisen tapahtumallisen tv:n osalta on nykyistä sosiaalisuutta seuraava ja vahvistava kokemuksellisuus. Kokemuksellinen televisio tuo mukanaan yleisölle enemmän aitoja mahdollisuuksia osallistua tarinaan samalla hetkellä, kun se esitetään ja vaikuttaa tapahtumien kulkuun. (Argillander 2.11.2017; Kokkonen 26.3.2014.)

Tv-mainonnan tulevaisuus heijastelee vahvasti tv- ja nettimainonnan nivoutumista tiiviimäksi kokonaisuudeksi rikkoen samalla vanhan ja uuden median raja-aidat. Jo nyt on kehitteillä työkaluja display ja some-mainonnan synkronointiin tv-spottien kanssa. Esimerkiksi Twitter on lanseerannut tuotteita tv-yleisöjen tavoittamiseksi Yhdysvaltojen lisäksi myös usealla Euroopan markkinalla. ”Yksi mainos kaikille” –mallista ollaan siirtymässä ”monta mainosta monelle” -maailmaan. Eli samaan aikaan kuin sinkkupaloudessa ihastellaan Vain Elämää –ohjelman mainoskatkolla näkyvää kaupunkilomamainosta, naapurin vauvaperheessä saman ohjelman samalla mainoskatkolla Peltoset katselevat vaippavalmistajan omalle kohderyhmälleen suunnattuja uutuustuotteita. (Kokkonen 26.3.2014.)

Lisäksi ohjelmallinen ostaminen on osa tv:n tulevaisuutta, eli tv:n verkostoitumisen myötä myös ostamisen odotetaan automatisoituvan. Esimerkiksi Ranskassa ohjelmallisten ostamisen hankkeita on toteutettu digitaalisten ulkomainospintojen ja verkkovälitteisen radio-mainonnan osalta. (Kokkonen 26.3.2014.)



### 3 Mainonnan käsikirjoitus

Käsikirjoitusta ei voi kutsua itsenäiseksi kaunokirjallisuuden tuotteeksi, koska sillä ei ole ns. elämää mainoksen ulkopuolella. Hyvän mainoksen takana on lähes aina hyvä käsikirjoitus ja taas toisaalta huonosta käsikirjoituksesta ei laadukkaallakaan toteutuksella saa kelvollista mainosta. Käsikirjoitusvaiheeseen kannattaakin siis satsata monestakin syystä, sillä esimerkiksi huolella tehty käsikirjoitus mahdollistaa myös improvisoinnin ja uuden ilmaisun etsimisen itse kuvaustilanteessa. Käsikirjoittajalle, mainostoimiston copywriterille mainoselokuva tarjoaa aina haasteen. Poikkeuksetta, mainosta käsikirjoitettaessa on päästävä äärimmäisen tiiviiseen ja taloudelliseen ratkaisuun. (Aaltonen 2007, 12-13, 173.)

Käsikirjoituksella on useita tarkoituksia ja tehtäviä. Kokonaisuuden rakentamisessa sillä on olennainen rooli ja sen avulla ohjaaja ja käsikirjoittaja hahmottavat mainoksen keskeisimmän sisällön. Hyvän perusteellisen käsikirjoituksen perusteella pystyy näkemään mainoksen toimivuuden jo ennen sen kuvaamista. Kommunikointi ulkopuolisen tahon tai rahoittajan kanssa käydään usein käsikirjoituksen avulla, sillä yhteistyö muiden osapuolien kanssa alkaa paljon ennen mainoksen kuvaamista. Ulkopuolistentahojen kommunikoinnin lisäksi käsikirjoituksen avulla kommunikoidaan myös työryhmän kesken. Käsikirjoittajan ja ohjaajan on pystyttävä välittämään näkemyksensä sekä päämääränsä myös muille työryhmän jäsenille. Käsikirjoitus on kaikkien edellä mainittujen seikkojen lisäksi merkityksellinen myös tuotannollisesta näkökulmasta. Sen perusteella tehdään arvio kuvausaikataulusta, kustannusarviosta ja siitä, paljonko ohjelman toteuttamiseen tarvitaan aikaa ja rahaa. (Aaltonen 2007, 13-14.)

Mainoksella on kolmentasoisia tavoitteita: tiedollisia, asenteisiin liittyviä ja ihmisten käyttäytymistä koskevia. Tiedon välittäminen on helppointa, asenteiden muuttaminen taas vaikeampaa ja kaikkein kovimman työn takana on käyttäytymisen muuttaminen. Hyvä mainos on yksinkertainen. Siinä tehdään vain yksi tai muutama asia, mutta ne tehdään erityisen hyvin. Kirjoittamisen kannalta onkin siis todella tärkeää rajata päätavoite ja tavoitteet. Mainoselokuvalla pyritään vetoamaan tunteisiin ja kirjoittajalla on usein käytössään laaja keinojen arsenaali tunnereaktion synnyttämiseksi. Monesti mainonta toimiikin alitajunnan tasolla ja mainoselokuvat hyödyntävät myyttejä, kollektiivisia kokemuksia, kuvia, muistoja ja tunnelmia. (Aaltonen 2007, 17, 173.)

### 3.1 Käsikirjoituksen rakenne

Mainonnassa tavoitteet ja kohderyhmä pyritään määrittelemään perusteellisesti. Tv-mainonnan käsikirjoitukset ovat monesti täysin alistettu mainoskampanjan päämäärille, jolloin tavoitteet on jo ennalta määritetty. Käsikirjoittajan tulee tuntee mainostettavan tuotteen taustatiedot, markkinointitavoitteet ja strategia ennen kuin aloittaa käsikirjoituksen kirjoittamisen. (Aaltonen 2007, 174.) Tv-mainoksen käsikirjoitus on monia työvaiheita sisältävä prosessi, jonka vuoksi huolellinen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää ja ennen käsikirjoittamista mielessä tulee olla perusidea tulevasta mainoksesta. (APOGEE productions.)

Kun idea on kehitelty, aloitetaan työstämään mainoksen sisällöstä tyypillisesti lyhyt luonnos eli synopsis. Synopsis on varsinaista käsikirjoitusta edeltävä vaihe, jonka pituus voi vaihdella muutamasta rivistä pariin sivuun, riippuen mainoksen mitasta. Synopsiksen pohjalta laaditaan sitten lopullinen käsikirjoitus. Muodoltaan käsikirjoitus on yleensä pelkistetty ja kertoo yksiselitteisesti, mitä mainoksessa tulee tapahtumaan. Tässä suhteessa mainonnan käsikirjoitus poikkeaa kirjallisuudesta, jossa asioita jätetään lukijan mielikuvituksen varaan. Käsikirjoitus ei ota kantaa ilmaisullisiin keinoihin, kuten kuvakokoihin tai kameran liikkeisiin. (APOGEE productions.)

Synopsista varten on hyvä tehdä yksityiskohtainen suunnitelma eli creative brief, joka auttaa copywriteria tuottamaan tehokkaan mainoksen asiakkaan haluamalla tavalla. Lisäksi huolellinen suunnittelu nopeuttaa prosessin kulkua ja säästää sitä kautta myös kustannuksia. Creative briefiä voi lähteä työstämään esimerkiksi seuraavien kysymysten pohjalta:

1. Kuka on mainostaja?
2. Mitä yritys tekee ja mikä sen toimiala on?
3. Mitä mainokselta vaaditaan?
4. Missä formaatissa mainos tulee olemaan, kuinka pitkä sen tulee olla ja millaista kuvitusta siihen tulee?
5. Mitä mainoksella halutaan saavuttaa?
6. Mitkä ovat markkinoinnin ja yrityksen tavoitteet?
7. Mikä on tuotteen tai yrityksen taustatarina?

8. Miten tuote toimii ja millainen se on?
9. Miksi joku haluaisi ostaa tuotteen tai palvelun?
10. Millainen on tuotteen tai palvelun kohderyhmä?
11. Onko mainoksen yhteydessä erikoistarjouksia?
12. Millainen on mainoksen tyyliisuunta?
13. Mikä on mainoksen budjetti?
14. Milloin mainoksen tulee olla valmis? (Batty & Cain 2010, 155-154.)

Valmiin käsikirjoituksen pohjalta tehdään usein erillinen storyboard eli kuvakäsikirjoitus (liite 1.), joka on otos otokselta vapaamuotoisesti piirretty teos mainoksen sisällöstä. Se toimii ikään kuin muistilistana kuvaustilanteessa, jotta kaikki suunnitellut asiat tulevat kuvatuksi. Se voi olla ulkoisesti melko lähellä sarjakuvaa sisältäen kaikki mainokseen tulevat elementit. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi selostustekstit, äänitehosteet, kuvat ja musiikki. Kuvakäsikirjoitusta ei käytetä kokonaisen pitkän elokuvan otosten tekemiseen, vaan juurikin tv-mainosten ja erikoistehosteita sisältävien kohtausten hahmottamiseen. (APOGEE productions.)

### **3.2 Kuvakäsikirjoituksen merkitys**

Kuvakäsikirjoitus tehdään, jotta tietäisimme, miten kuvaustilanteessa toimitaan ja miten kohtaus hahmotellaan visuaalisesti. Kuvakäsikirjoituksessa kohtaukset jaetaan siis kuviksi. Kuvaaja ja ohjaaja miettivät yhdessä, millaisella kuvallisella dramaturgialla kohtauksen sisältö voidaan välittää katsojalle tehokkaimmin. Käytännössä he pohtivat tässä yhteydessä sitä, käytetäänkö mainoksessa laajoja vai tiiviitä kuvia, näkökulmakuja vai liikkuuko kenties kamera. Tämän jälkeen kuvat luonnostellaan elokuva tai tv-ruudun muotoisina yleensä paperin vasemmalle palstalle. Piirrosten laadulla ei ole merkitystä, tärkeintä on, että ajatus niistä välittyy kaikille työryhmän jäsenille. (Aaltonen 2007, 138.)

Kuvat numeroidaan ja oikealle puolelle kirjoitetaan kuvakoko, mahdolliset kameranliikkeet ja lyhyt kuvaus toiminnasta. Yleisesti käytössä on ns. kahdeksan kuvan järjestelmä, jossa kuvakoot on lueteltu laajimmasta tiiveimpään. Lisäksi storyboardiin voidaan merkitä myös

kuvan arvioitu kesto. Repliikit ja muut äänelliset ainekset kirjoitetaan sisennettyinä toimin-  
nan alapuolelle tai erotetaan kokonaan omaksi palstakseen paperin oikeaan reunaan.  
(Aaltonen 2007, 139.)

Joissakin tapauksissa tarkan kuvakäsikirjoituksen sijasta käsikirjoituksen yhteyteen voi-  
daan laatia vain lista kuvattavista kohteista. Tällöin käytetään sellaista sommittelua, jossa  
videon käsikirjoitus ja kuvallinen sisältö on jaettu omiin palstoihinsa. (APOGEE producti-  
ons.) Kuvakäsikirjoituksen avulla voidaan kuitenkin välttää epämääräiset selittelyt ja esi-  
merkiksi mittakaavasarjaa käytetään suunnittelun ja kommunikoinnin apukeinona kaikki-  
alla maailmassa. (Mediakompassi.)

Kuvakäsikirjoitus pyrkii olemaan mahdollisimman tarkka kuvaus siitä, millainen mainok-  
sesta tulee. Jotkut pitävät storyboardia huonona vaihtoehtona, sen vuoksi että se sitoo te-  
kijöiden käsiä kuvaustilanteessa. Se ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan tarkastakin sto-  
ryboardista voidaan poiketa ja tehdä uusia luovia ratkaisuja. Kuvakäsikirjoituksia onkin  
monenlaisia ja muotoisia, tekijästä riippuen. Välillä ohjelma tai mainos joudutaan myy-  
mään tilaajalle storyboardin avulla ja sen takia mainostoimistojen storyboardit ovat usein  
todella viimeisteltynä. Kuvakäsikirjoitus auttaa käsikirjoituksen havainnollistamisessa ja on  
toimiva työkalu mainoksen kuvaustilanteessa. (Aaltonen 2007, 139.)

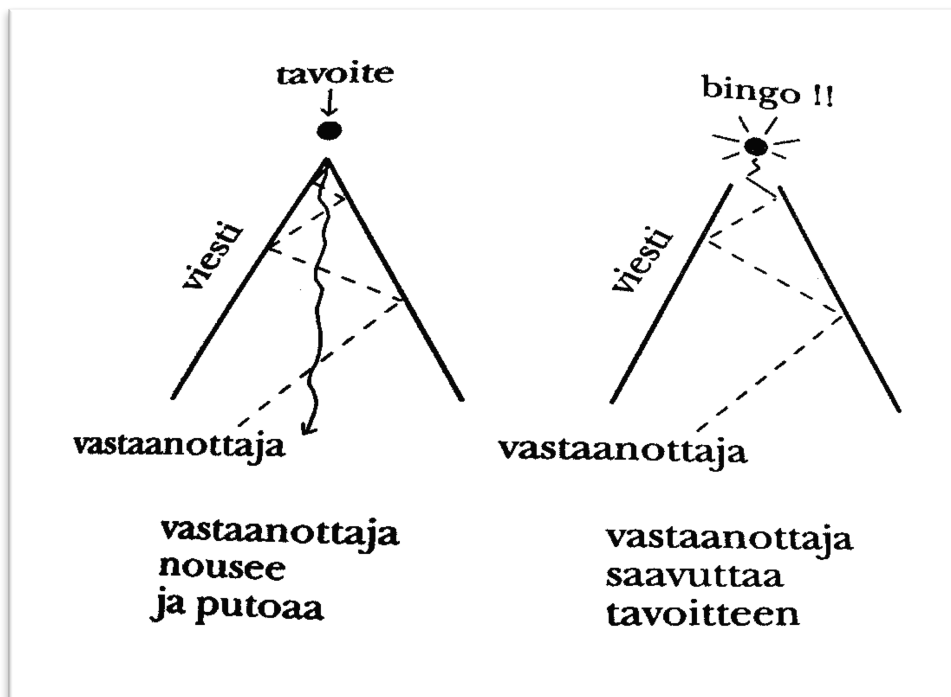
Storyboardissa käytettäviä kirjainlyhenteitä ovat: Yleiskuva (YK), laaja kokokuva (LKK),  
kokokuva (KK), laaja puolikuva (LPK), puolikuva (PK), puolilähikuva, (PLK), lähikuva (LK),  
ja erikoislähikuva (ELK). (Aaltonen 2007, 139.)

### **3.3 Onnistuneen tv-mainonnan käsikirjoituksen piirteitä**

Hyvän tv-mainoksen käsikirjoitus on melkein poikkeuksetta yksinkertainen ja yksi selkeä  
idea tai luova ajatus on tarpeeksi toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Jokainen  
mainos on omanlaisensa uniikki kokonaisuus, mutta onnistuneilla mainoksilla on usein  
monia yhteneviä ominaisuuksia, kun niitä tarkemmin tutkitaan. Aaltonen kuvaa kirjassaan  
käsikirjoittajan työkalut onnistuneen mainonnan ominaisuuksia.

- Hyvä mainos on inhimillinen ja ihminen kuvassa on usein kiinnostavampi, kuin pelkkä tuote. Huumori on yksi keino luoda inhimillisyyttä.
- Katsojat odottavat mainoksilta uskottavuutta. Demonstraatioiden ja väitteiden tulee olla tosia ja mainoksessa on hyvä olla rehellinen lupaus tuotteen hyödyistä.

- Hyvä mainos on yhdistelmä sekä faktaa, että fiktiota. Mainos on hyvä rakentaa niin että se pohjaa tosiasioihin, mutta käyttää hyväkseen myös fiktiivisiä tekijöitä hyväkseen.
- Katsojaa on kunnioitettava ja stereotypioita vältettävä. Tilanteiden, keskustelujen ja ihmisten tulisi olla luonnollisia.
- Mainoksen vastaanottajaa saa aliarvioida ja asioita ei kuulu esittää liian paljon tai jankuttaa.
- Onnistunut mainos herättää katsojan mielenkiinnon ja aktivoi hänet. Ihannetilanteessa katsoja tekee juuri ne johtopäätökset, mitä mainostaja on lähtökohtaisesti toivonutkin. (Aaltonen 2007, 178-179.)



Kuva 1. Leinon häh-momentti. (Aaltonen 2007, 179.)

Pasi Leino on esittänyt "Leinon häh-momentin", jonka ajatuksena on se, että katsojalle jätetään oivaltamisen riemu. Kuvassa oleva vasemmanpuoleinen malli tarjoaa ratkaisun, joka on ns. liian valmiiksi pureskeltu. Usein suomalaisissa mainoksissa on nähty tämänkaltaisia ratkaisuja. Oikeanpuoleisen mallin mukaan "Suppilo" puolestaan jätetään auki mikä tarkoittaa sitä, että oivaltamisen ilo annetaan katsojalle. Tämänkaltaista mainontaa tehdään taas paljon esimerkiksi Englannissa. Mainokset jäävät paremmin alitajuntaan, jos katsoja itse tekee oivalluksen. (Aaltonen 2007, 179.)

Selkeät mainokset myyvät hyvin ja mainoksen tehokkuus lisääntyy, jos katsojat ymmärtävät sen idean helposti. Televisio koetaan vakuuttavaksi ja luotettavaksi välineeksi mainonnassa. Vakuuttavuutta saadaan tv-mainonnassa aikaan liikkeen, kuvan, äänen ja värien avulla. Yleensä televisio mainokset kestävät kymmenestä kolmeenkymmeneen sekuntia ja lyhyemmät mainokset ovat monesti osa suurempaa kokonaisuutta. Tuotteen tai yrityksen logo sijoitetaan usein mainoksen loppuun tietynlaisena tehokeinona, jotta se jäisi vahvasti katsojan mieleen. (Batty & Cain 2010, 159.)

Erilaisten tunteiden ymmärtäminen on olennainen osa käsikirjoittajan ammattitaitoa. Tunteet ovat mainoksen sydän ja sielu ja ne saavat sen toimimaan onnistuessaan. Tunteet puhuttelevat katsojaa ja vetoavat tehokkaasti aisteihin. Tavoitteena on johdatella katsojan analyttistä mieltä ja samalla rakentaa emotionaalisia hetkiä, joiden avulla katsoja tempautuu mainoksen syövereihin. Tunnetason vastaanotto tarkoittaa kaikkea sellaista mitä katsoja tuntee mainoksen kautta, kuten uteliaisuutta, osallistumista, ennakkointia, jännitystä tai pelkoa. (Vacklin 2008, 221-222.)

Kun tavoitteena on laukaista katsojassa tunnereaktio, tulee käsikirjoituksen rakentua tarkasti ennalta suunniteltujen osatekijöiden ympärille. Jos käsikirjoittaja haluaa esimerkiksi aiheuttaa katsojassa kateuden tunteen, hän voi lähestyä tehtävää seuraavasti:

1. *Tunteen viritys henkilöhahmon ja maailman luomisen kautta.* Luodaan henkilöhahmo, joka arvostaa vaatteita, omaisuutta, menestystä, julkisuutta ja titteleitä. Vastaavasti luodaan myös maailma, jossa arvostetaan samoja yllä mainittuja asioita.
2. *Katsojan samaistuttaminen henkilöhahmoon.* Jos henkilöhahmo haluaa urheiluauton, myös katsojan on samaistuttava henkilöön ja toivottava, että hän saa urheiluauton. Kateuden tunteeseen liittyykin läheisesti saavuttaminen.
3. *Tunteen kuljettamista positiivisesta negatiiviseen.* Henkilöllä ei ole tarpeeksi rahaa auton ostamiseen ja hän kohtaa pettymyksen. Tällä kertaa kateuteen liittyy pettymys.
4. *Katsoja irrotetaan tunteesta.* Henkilö näkee jollain toisella urheiluauton, jolloin kateuden tunteeseen liittyy se, että joku toinen on saavuttanut jotain mitä itsellä ei ole. Henkilön halu omistaa urheiluauto ei siis liity auton saamiseen vaan ahneuden tunteeseen.

5. *Katsoja tulkitsee henkilöä ylhäältä päin.* Henkilö alkaa vihaaman auton omistajaa ja käy kenties tuhoamassa auton tai varastamassa sen.
6. *Tunteen kuljettamista negatiivisesta positiiviseen.* Varastettuaan auton hän ajelee sillä kaupungilla ja saa huomiota, sekä kaipaamaansa arvostusta. Kateus liittyy myös arvostuksiin, sillä sellainen kohde mitä ei arvosta ei myöskään herätä kateutta.
7. *Uudenlaisen tunteen kehittäminen katsojalle.* Henkilö leuhkii uudella autolla ja huomauttelee muiden autojen huonoudesta. Kateus liittyy narsismiin. (Vacklin 2008, 229-230.)

Yllä olevat vaiheet ovat esimerkki yhdenlaisesta tavasta toimia, kun halutaan muodostaa kateuden tunteen mekanismi. Kohdissa 1-3 katsojan tunnetta kehitetään samaistumisen kautta. Mikäli katsojassa herää samaistumisen tunteita, hän mahdollisesti kadehtii myös yhdessä henkilöihahmon kanssa. Kohdissa 4-5 katsojan moraalista asemaa pyritään muuttamaan ja kohdissa 6-7 pedataan taas uusia tunteita. Tällainen prosessi on todella monitasoinen ja mutkikas. Prosessi antaa kuitenkin esimerkkiä siitä, kuinka katsojan mielen on mahdollista vaikuttaa. Käsikirjoittajan tehtävä on stimuloida ja säädellä katsojan mielen toimintaa tuottaakseen katsojalle haluamiaan tunnekokemuksia. Katsoja puolestaan osallistuu mainokseen käsittelemällä sitä tunteiden, kokemuksen ja kriittisen ajattelun avulla. (Vacklin 2008, 230.)

### **3.4 Palkittuja tv-mainonnan käsikirjoituksia ja arvosteluja**

Sanoma Median tilaama, Bob the Robotin suunnittelema ja Pablo Filmsin tuottama: ”Aku Ankka – Ankan ja pojan tarinan” voitti sekä yleisöäänestyksen, että Grand Prix –palkinnon Voitto-gaalassa. Tuomaristo totesi keskusteluissaan Ankanpojan tarinan olevan tunteisiin vetoava, kerronnaltaan oivaltava, eikä itsestään soljuvaa tarinaa ole erikseen selitetty auki. He kuvailevat mainosta sanoilla klassinen ja herkkä. (M&M, 9.3.2017.)

Vuonna 2012 Golden Award palkinnon voitti mainoselokuvien kategoriassa SEK & GREY, mainoselokuvalla julisteet. Teosta kuvaillaan seuraavasti: *”Ikonibrändille tehty tyylikäs veto, jossa ei sinänsä ole mitään suurta, mutta joka toimii vastustamattomasti. Spotissa kaikki on kohdallaan: ajatus, animaatio, musiikki, leikkaus – svengi. Ja mikä tärkeintä, mukana on suuri tunne. Tämän mainoksen nähtyään suomalaiset rakastavat Jaffaansa entistä syvemmin.”* (Grafia 2013, 76.)

Screenforce Finland puolestaan jakoi vuoden tv-mainostajan palkinnon Voitto-gaalassa Kotipizzalle. Sanna Vesterinen perusteli valintaa seuraavasti: *"Televisiolla on ollut huomattava osa mediavalikossa ja televisiomainonnan rooli tunnettuuden ja ostofrekvenssin kasvattamisessa on ollut tärkeä. Screenforce ja kaupalliset televisioyhtiöt haluavat erityisesti näistä syistä nostaa Kotipizzan vuoden mainostajaksi ja palkita heidät tehokkaasta televisiomainonnan käytöstä."* (M&M, 9.3.2017.)

Internet-sarjaa Voitto-gaalassa oli tuomariston mielestä ilo katsella, koska ilmoitettuihin töihin oli selkeästi satsattu taiteellisia ja taloudellisia resursseja. Tämän seurauksena he päättivätkin yksimielisesti jakaa sarjassa yhden palkinnon sijaan kolme muuta palkintoa. Tuomaristo totesi myös, että kokonaisuutena kilpailutöissä oli laadukasta, tinkimätöntä ja hyvää kerrontaa ja he painottivat arvioinnissaan mainoselokuvien tarinan toimivuutta, mutta myös viestien perillemenoaa." (M&M, 9.3.2017.)

Vuonna 2012 Silver Award palkinnon voitti mainoselokuvien kategoriassa Havas Worldwide Helsinki, mainoselokuvalla hirviöt. Tuomaristo kuvaili teosta seuraavasti: *"Esimerkki oivalluksen ja idean voimasta. Paljon käsiteltyyn, mutta aina ajankohtaiseen aiheeseen on löydetty tuore ja koskettava näkökulma. Tuotannossa on nähty vaivaa ja ohjaaja on saanut esiintyjistä esiin sellaista herkkyyttä, jota suomalaisessa elokuvassakaan ei usein näe."* (Grafia 2013, 78.)

Vuonna 2012 niin ikään Silver Award palkinnon voitti mainoselokuvien kategoriassa Hasan & Partners, mainoselokuvalla joulukuukalenteri, DNA helpottaa. Tuomaristo kuvaili teosta seuraavasti: *"Jatkaa DNA:n linjakasta mainontaa viihdyttävällä ja leppoisaalla tavalla. Hauskasti kirjoitettu, huolella roolitettu ja ohjattu. DNA:n joulukuukalenteri on irtokuvien esitys, jonka rentoutta olisi halunnut nähdä koko kategoriassa enemmän. Ainoa miinus tulee konseptuaalisesta löpöryydestä."* (Grafia 2013, 79.)

Grafian vuoden huiput tuomaristo kommentoi yleisellä tasolla kilpailussa menestyviä töitä seuraavasti:

*"Kilpailun kärkisijoille yltäneissä töissä on yksi yhteinen piirre: ne soittelevat katsojan siintä herkillä kielillä ja kukin omalla tavallaan. Tunne on mukana ja skaala on leveä, eikä kirjoittajilla kynä ole puristanut. Mainoselokuva vuonna 2012 oli parhaimmillaan irtokuvien ja spontaanin oloista."* (Grafia 2013, 75.)



*"Lyhyempi on parempi kuin pidempi. Tiivistäminen ja kiteyttäminen kannattaa aina." (Grafia 2013, 75.)*

*"Tuotteet ja hinnat mukaan kisaversioihin. Kaupallinen osuus perustelee työn, sen syyn ja tavoitteen ja antaa kommunikaatiolle mahdollisuuden laskeutua kauniiseen, luontevaan päätökseensä." (Grafia 2013, 75.)*

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia onnistuneiden tv-mainoksien käsikirjoituksia. Tavoitteena on selvittää asiantuntijahaastattelujen avulla, miten onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus syntyy. Teoreettisen viitekehyksen ja asiantuntijahaastattelujen perusteella on tarkoitus luoda ohje kaikille tv-mainonnasta kiinnostuneille onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoittamiseen. Tutkimus on toteutettu niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita.

### 4.1 Tutkimusote ja –menetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jonka avulla pyritään selvittämään ja ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tukittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Yhteisenä piirteenä laadullisen tutkimuksen eri menetelmissä korostuvat kohteen esiintymisympäristön, merkityksen ja ilmaisan näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan laajaa ja yksityiskohtaista tutkimustietoa, jonka lähdetiedot tuottavat tietoa kokemuksellisesti ja ovat luotettavia. Kvalitatiivista tietoa ei välttämättä saada selville tilastisesti tai numeraalisesti. (Auvinen & Tarkiainen, 02.02.2018.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimushenkilöt saavat kertoa suhteellisen vapaamuotoisesti aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään ja sitä käytetään joko itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus.) Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään itsenäisesti.

Kvalitatiivisella tutkimuksella on erilaisia muotoja, kuten luonnollisuus, tarkoituksenmukaisuus ja ajantasaisuus. Mikäli tutkinnan kohteena on manipuloinaton tosielämän tilanne ja tutkimus on avoinna kaikelle tapahtuneelle, on kyse luonnollisuudesta. Tarkoituksenmukaisuus puolestaan tulee esille, kun tutkimukseen osallistuvat valitaan asiaankuuluvien kokemusten perusteella ja he tarjoavat arvokasta tietoa tutkittavaan aiheeseen liittyen. Ajantasaisuus esiintyy silloin, kun ymmärrys aiheeseen syvenee ja jäykkiä toimintamalleja pyritään välttämään, jottei tutkimuksen suuntaa rajata. (Auvinen & Tarkiainen, 02.02.2018.)

Toisin kuin tilastollisessa analyysissä, laadullisessa analyysissä johtolangoiksi eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Esimerkiksi yksikin strukturoimaton yksilöhaastattelu voi tuottaa helposti jopa 30 litteroitua tekstisivua, on siis harvoin järkevää tai mahdollista tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkittäviä. (Alasuutari

2011, 38-39) Laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu induktiivisesta päättelystä, ainutlaatuisuudesta, herkkyydestä asiayhteyksille ja holistisesta ihmiskäsityksestä. Induktiivinen päättely lähtee liikkeelle yksittäisestä havaintojoukosta, jonka perusteella muodostetaan yleistys. Ainutlaatuisuus aikaansaadaan laadullisessa tutkimuksessa, kun tutkimusaineistoon suhtaudutaan irrallisena palasena. Herkkyys asiayhteyksille puolestaan muodostuu, kun tutkija yhdistää haastatteluissa ja aineistoissa olevat yhteydet toisiinsa. Holistisen ihmiskäsityksen mukaan ihminen on monimutkainen kokonaisuus, jonka elämään, tarpeisiin ja vaikeuksiin on olemassa erilaisia tarkastelunäkökulmia. Laadullisessa tutkimuksessa ihmistä tutkitaan tämänkaltaisena monimutkaisena kokonaisuutena. (Auvinen & Tarkiainen, 02.02.2018.)

Yksi suurimmista vaikuttajista laadullisen tutkimuksen tuloksiin on tutkijan oma mielenkiinto aiheeseen. Mitä suurempi mielenkiinto tutkijalla on aihetta kohtaan, sitä syvemmälle hän usein pääsee aiheeseen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen peilautuu aina myös tutkijan oma elämäntutkimus. Ihmiset reagoivat vaistonvaraisesti vahvemmin itselleen merkittäviin tutkimustuloksiin tai vastaavasti vähättelee sellaisen tutkimuksen arvoa, joka ei ole itselle tärkeä. Ammatti ja aiempi työhistoria ovat myös olennaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ilmiön tutkimustulosten muodostamiseen. Kaikki tämänkaltaiset näkökulmat ovat kuitenkin laadulliseen tutkimukseen päteviä, sillä ilmiö liikkuu aina subjektiivisuuden ja objektiivisuuden välimaastossa. (HAMK, 2014.)

Yleisesti tieteellisessä tutkimuksessa tarvitaan aina ns. mysteerien ratkojan työtä. Esimerkiksi kokeiden tuloksia tulkitseva luonnontieteilijä tai muuttujien välisiä korrelaatioita pohdiskeleva sosiaalitieteilijä on jossain vaiheessa samassa tilanteessa. Tällöin eri analyysien tulokset jäsenetään sellaiseksi kokonaisuudeksi, jonka puitteissa koetulokset tulevat ymmärretyiksi. (Alasuutari 2011, 54.)

Valitsin tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamismuodoksi laadullisen tutkimuksen, sillä pyrin selvittämään asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen avulla, miten onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus syntyy. Valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun asiantuntija haastattelun, sillä olin ennalta määritellyt kysymykset, jotka esitin haastateltaville. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään likipitään samat tai samat kysymykset samassa järjestyksessä. Yhtä ainoaa täysin yhtenäistä määrittystä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole. Puolistrukturoitu haastattelu sopii esimerkiksi sellaisiin tilanteisiin, joissa on päätetty haluttavan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (KvaliMOTV.) Päädyin puolistrukturoituun

asiantuntijahaastatteluun, sillä se vastasi hyvin tutkimukselleni asettamia tavoitteita. Halusin kerätä tietoa nimenomaan asettamieni kysymysten perusteella, enkä antaa haastateltaville erityisiä vapauksia. Tavoitteenani oli saada vastauksia nimenomaan mainosten käsikirjoittamiseen liittyen.

## **4.2 Haastattelun kulku**

Asiantuntijahaastatteluihin valikoitui kolme eri yrityksessä työskentelevää copywriteria, joilla kaikilla on hieman erilainen kokemustausta tv-mainonnan käsikirjoittamisesta. Haastateltava 1 työskentelee mainostoimistossa, joka on osa isoa kansainvälistä ketjua ja hänellä on usean vuoden kokemus mainosten käsikirjoittamisesta. Haastateltava 2 työskentelee myös osana kansainvälistä mainostoimistoa ja hän on erittäin menestynyt käsikirjoittaja, jolla on yli kymmenen vuoden kokemus käsikirjoittamisesta. Haastateltava 3 on hieman vähemmän kokenut tv-mainonnan käsikirjoittaja, mutta omaa kuitenkin kokemusta muun mainonnan käsikirjoittamisesta, lisäksi hän työskentelee todella pienessä mainostoimistossa. Kriteerinä haastateltavien valinnalle minulla oli kokemus tv-mainonnan käsikirjoittamisesta ja pyrin valitsemaan toisistaan eroavia haastateltavia, jotta saisin erilaisia näkökulmia työhöni. Kaikki haastattelut järjestettiin sähköpostitse kiireellisten aikataulujen vuoksi.

Haastatteluni koostui yhdeksän kysymyksen kokonaisuudesta, jotka kaikki liittyivät tv-mainonnan käsikirjoittamiseen ja työhön copywriterina. Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat yhdeksän kysymystä:

- Mitä kokemusta sinulla on tv-mainonnan käsikirjoittamisesta?
- Mitä asioita olisi tärkeä huomioida käsikirjoitusta suunniteltaessa?
- Kuinka kauan keskimäärin käytät aikaa yhden tv-mainoksen käsikirjoituksen kirjoittamiseen?
- Miten käsikirjoitusten suunnittelutyö yleensä tapahtuu: yksin vai tiimissä?
- Mistä ammennat ideoita käsikirjoituksiisi?
- Kuinka paljon asiakas vaikuttaa käsikirjoitukseen?
- Mitä yhteisiä piirteitä onnistuneilla tv-mainoksilla mielestäsi on?
- Miten mainonnan siirtyminen yhä enemmän digitaalisiin kanaviin vaikuttaa tv-mainontaan?
- Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden trendit tv-mainonnassa?

### 4.3 Haastateltavien esittely

Haastateltava 1 toimii copywriterina TBWA\Helsingillä. Hän on toiminut copywriterina vuodesta 1999 alkaen ja tehnyt tv-mainoksia muun muassa Valiolle, VR:lle, Veronmaksajan keskusliitolle, Grano:lle, Lumo-vuokrakodeille ja lukuisille muille asiakkaille. TBWA\Helsinki on osa kansainvälistä TWBA-mainostoimistoketjua, joka on maailmalla erittäin menestynyt. TWBA:lla on vuosikymmenten kokemus niin luovasta suunnittelusta, analytiikasta, kuin teknologian menestyksekkäästä yhdistämisestäkin. Kaiken keskiössä on brändistrategia, joka jalostuu heidän käsissään reaaliaikaiseksi brändikäyttäytymiseksi. (TWBA\Helsinki.)

Haastateltava 2 toimii copywriterina Hasan & Partnersilla. Hän on opiskellut Turun taideakatemiassa ja hänellä on noin 10 vuoden ammatillinen kokemus käsikirjoittamisesta. Lisäksi hän on voittanut useita palkintoja muun muassa Voitto mainoskuvakilpailusta sekä Grand One-gaalasta. Hasan & Partners on osa kansainvälistä kuuden yrityksen kokonaisuutta, jotka jakavat yhteisen vision siitä, että kaikki on ratkaistavissa luovuuden avulla. Yritys on perustettu vuonna 1991 ja he ovat uudistaneet itseään jatkuvasti, joskus ihan pohjaa myöden. He edustavat rohkeita ihmisiä ympäri maailman, sekä ideoita, riskinottoa, lahjakkuutta, ahkeruutta ja oivallusta. Hasan & Partnersilla uskotaan, että isot brändit voivat vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaamme. Heidän tavoitteenaan on, että ihmiset haluavat ostaa niiden brändien tuotteita joiden kanssa he tekevät yhteistyötä. (Hasan & Partners; Voitto 2018; Grand One 2018.)

Haastateltava 3 toimii ainoana copywriterina Mainostoimisto Kanava.to Oy:llä. Hän on suhteellisen kokematon toteutuneiden tv-mainosten käsikirjoittajana. Hän on kirjoittanut kymmeniä käsikirjoituksia televisiota varten ja televisioon asti niitä on päätyntä alle yhden käden sormilla laskettava määrä kahdeksan uravuoden aikana. Mainosten käsikirjoittajana haastateltava 3 on kuitenkin hyvinkin kokenut, kun mediaa ei rajata. Mainostoimisto Kanava.to Oy on pieni noin kymmenen hengen mainostoimisto, joka toiminut markkinoinnin parissa Turussa vuodesta 2001 lähtien. Asiakkaina heillä on enimmäkseen alueellisia pk-yrityksiä. Heidän tavoitteena on auttaa asiakkaita hyödyntämään markkinointia tehokkaammin liiketoimintansa tukena. He uskovat, että ryhmähenki, huonot puujalkavitsit ja kanavalaisten laaja-alainen kokemus mahdollistaa useita näkemyksiä ja auttaa löytämään asiakkaille toimivia markkinoinnin ratkaisuja. (Kanava.to, 2018)

## 5 Tulosten esittely

Tässä luvussa käydään läpi asiantuntijahaastatteluiden tuloksia. Haastatteluista saatua informaatiota peilataan Tv-mainonnan käsikirjoittamisen teoriaan ja tarkastellaan vastauksista löytyneitä yhteneviä piirteitä, sekä eroavaisuuksia. Lopuksi on tarkoitus koota tutkimustulosten perusteella ohjeistus onnistuneeseen tv-mainoksen käsikirjoittamiseen yrityksille, alan työntekijöille ja kaikille tv-mainosten käsikirjoituksesta kiinnostuneille.

### 5.1 Käsikirjoituksen suunnittelu

Haastateltavilta kysyttiin tärkeistä asioista, jotka on hyvä huomioida käsikirjoituksen suunnitteluvaiheessa ja miten suunnittelutyö yleensä tapahtuu. Haastateltavat toivat kaikki hie-  
man erilaisen näkökannan esille. Kokonaisuudessaan he noudattivat kuitenkin jo teoria-  
osuudessakin mainitsemiä asioita, joita tulee ottaa huomioon käsikirjoitusta suunnitelta-  
essa.

Haastateltava 2 toi esille ajatuksen inhorealismista nykypäivän mediatulvassa ja kehotti esittämään kysymyksen, mikä tässä tuo huomioarvon tai miksi tämä kiinnostaisi ketään?

Haastateltava 3 puolestaan noudatti paljon samaa kaavaa, kuin mitä teoriaosuuskin. Hän toi esille budjetin, mainoksen tavoitteen, kohdeyleisön, yrityksen äänensävyyn ja spotin pi-  
tuuden.

Haastateltava 1 korosti, että yhdellä mainoksella voi sanoa vain yhden asian ja alleviivasi tiivistämisen tärkeyttä. Hänen mielestään hyvä käsikirjoitus mahtuu 1-2 kappaleeseen. Li-  
säksi hänkin toi esille budjetin tärkeyden.

Suunnittelutyötä koskeva kysymys toi kaikilta vastanneilta kohtuullisen samankaltaisia vastauksia. Erona korostui kuitenkin haastateltavan 3 työskentelytapa, mikä johtunee siitä, että hän työskentelee todella pienessä mainostoimistossa. Hän kertoi tekevänsä käsikirjoitukset yleensä yksin. Käsikirjoituksen valmistuttua hän lähettää muutaman vaihtoehdon eteenpäin asiakkaille ja asiakas sitten valitsee mieluisimman vaihtoehdon, jonka haluaa välittää tuotantoyhtiölle. Poikkeuksena kuitenkin sellaiset mainokset, jotka toteutetaan toi-  
miston sisällä. Tällaisessa tapauksessa hän työskentelee graafisen puolen henkilön kanssa. Muut vastanneet korostivat tiimityön merkityksellisyyttä. Heidän työnkuvaansa kuuluu ideoiden pallottelu AD:n, tuotantojohtajan, ohjaajan ja tuotantoyhtiön kanssa.

Haastateltavien erilaiset työskentelytavat toivat esiin arvokasta informaatiota, jota ei juurikaan kirjoista löytynyt. Usein käsikirjoittajat toimivat siis yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa muiden mainosalalla toimivien henkilöiden kanssa. Suunnittelun osalta heille kaikille oli tuttua tietyt teoreettiset lähtökohdat, joita he sitten ovat muokanneet itselleen sopiviksi vakiintuneiksi käytännöiksi.

Ideota käsikirjoitustensa pohjaksi vastaajat ammentavat kukin tavallaan. Välillä teoreettisemmin tutustumalla viestittävän tuotteen/yrityksen tai palvelun maailmaan ja etsimällä sitä kautta jotakin samaistuttavaa näkökulmaa. Toisinaan he myös tarkkailevat ympäristöä, elämää ja kokemuksia. Vain mielikuvitus on yleensä ideoinnin rajana. Katsomalla sketsisarjoja, mainoksia ja elokuvia tai lukemalla kirjoja saa ylläpidettyä omaa mielikuviustaan. Haastateltava 1 kertoi elävän elämän ”tyyppien” ja tilanteiden tulevan joskus hänen käsikirjoituksiinsa asti.

## **5.2 Ajankäyttö**

Ajankäyttö käsikirjoitusta tehdessä on vastaajien mielestä suoraan verrannollinen toimeksiantoon. *”Simpellit tuotetarjousta julistavat mainokset sujuvat rutiininomaisesti muuttamassa tunnissa, kun taas pidemmät mainokset voivat viedä arviolta 8-16 tuntia”*, toteaa Haastateltava 3.

Myös Haastateltava 2 kertoo mainosten käsikirjoittamisen ajankäytön välillä olevan suurikin vaihteluita. *”Parhaimmillaan käsikirjoituksen idea syntyy nopeasti muutamassa tunnissa ja joskus ajatusta joutuu kypsyttämään viikonkin verran. Valmiin käsikirjoituksen hiomiseen voi mennä viikkojakin yhdessä asiakkaan ja tuotantoyhtiön kanssa.”*

Haastateltava 1 puolestaan tuo esille uusiin versioihin kuluvan ajan: *”Yhden tv-mainoksen (ja useammankin) voi hyvin kirjoittaa muutaman tunnin aikana. Eniten aikaa kuluu uudelleen kirjoittamiseen tai uusien versioiden tekemiseen, jotta asiakkaalle saadaan paras mahdollinen lopputulos. Urani aikana en muista sellaista kertaa, että ensimmäinen versio olisi ollut se, joka lopulta tuotettiin valmiiksi asti. Voisikohan työpäivinä laskettuna keskimääräisen mainoksen käsikirjoitusaika olla noin viisi päivää.”*

## **5.3 Asiakkaan vaikutus kokonaisuuteen**

Asiakas vaikuttaa kaikkien vastaajien mielestä paljon tulevaan käsikirjoitukseen. Toki riippuu aina asiakkaasta, kuinka vapaat kädet he copywriterille antavat. Haastateltava 1 kertoo, että asiakkailla on usein huoli siitä, tuleeko tuote, palvelu tai yritys tarpeeksi esiin mai-

noksessa ja minkälaisessa valossa. Hän kommentoikin mainostoimiston roolia seuraavasti: *”Me pyrimme toimimaan ns. maksettuna oppositiona sekä tavallisen kaduntallaajan äänenä. Asiakkaita saa usein vakuutella tarinan merkityksellisyydestä, sillä tavallista kadunmiestä tai –naista ei usein automaattisesti kiinnosta tarjottava tuote tai palvelu.”*

Haastateltavan 2 mukaan kysymys on rohkeuden ja varovaisuuden kanssa tasapainoilusta. Parhaimmillaan asiakas vaikuttaa vähän ja pahimmillaan paljon. Tässä yhteydessä hän näkee asian luovuuden vinkkelistä. Mitä enemmän vapauksia, sitä parempaa jälkeäkin syntyy.

Lopuksi asiakas on kuitenkin se, joka mainoksen maksaa. Haastateltava 3 toteaa seuraavasti: *”Teen yhteen mainokseen useita käsikirjoitusraakileita, joista suodatan kolme asiakkaalle viimeistellympää versiota. Näistä kolmesta asiakas valitsee sen, jolla jatketaan. Ja jos asiakas haluaa vaikuttaa käsikirjoituksen sisältöön, hän myös vaikuttaa siihen.”*

#### **5.4 Onnistuneiden tv-mainosten yhteisiä piirteitä**

Onnistuneiden tv-mainosten piirteiden teorialla ja vastaajien vastauksilla oli paljon samankaltaisuuksia. Tämä johtui siitä, että kaikki työskentelivät copywritereina ja kohtasivat työsään samankaltaisia haasteita. Eroavaisuudet vastauksissa puolestaan muodostuivat siitä, että vastaajista osa on jo kirjoittanut menestyksekkäitä ja kilpailuja voittaneita mainoksia, kun taas esimerkiksi haastateltava 3 toteaa, ettei ole vielä kahdeksan vuoden aikana ollut mukana onnistuneen tv-mainoksen toteutuksessa.

Haastateltavat kuvasivat onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoituksen piirteitä seuraavasti:

*”Onnistunut mainos välittää myyntilupauksen, jonka katselija muistaa vielä kauppaan mennessäänkin. Siihen ei päästä, jos katsojaa ei aktivoida tai säväytetä. Mainoksessa pitää olla yksilöllinen särmä, ei liikaa, mutta se pitää olla. Ja se pitää sitoa myyntiväitteen, ketään ei ole koskaan tylsistetty ostamaan mitään. Suomalainen mainostaja valitsee kuitenkin liian usein sen turvallisimman reitin.”* – Haastateltava 3.

*”Onnistunut tv-mainos vaatii myös sen, että kaikki osa-alueet loksahavat paikoilleen. Siihen vaikuttaa niin moni tekijä, ettei se yleensä ole kenenkään yksittäisen ihmisen hallussa, ellei sitten kyseessä ole maailman luokan tv-mainos, jonka budjetit liikkuvat miljoon-*



*nissa. Tai sitten kyseessä voi olla auteur-henkinen vahva ja lahjakas persoona, joka pysyy viemään koko projektin oman persoonan ja ihmissuhdetaitojensa avulla loppuun menestyksellä.” – Haastateltava 3.*

*”Parhaimmat tarinat menevät tunteisiin ja ne onnistuvat esittelemään jonkun tutun asian uudessa valossa. Niissä on kirkas idea, joka jättää katsojalle oivaltamisen varaa. Hyvien näyttelijöiden ja tuotannon jälki on muutenkin laadukasta. Esimerkiksi tämän tekemämme filmin avulla halusimme tuoda kokonaan uuden kulman niinkin rankkaan aiheeseen, kuin perheväkivaltaan. Aiheesta on tehty paljon filmejä, jossa vain tyydytään esittelemään ongelma. Se ei meistä hyödytä ketään. Siksi lähdimme tutkimaan aihetta ja löysimme sellaisen asian, kuin perheväkivallan uhan alla eläville taroitettun turvasuunnitelman ja näin syntyi idea turvasuunnitelmasta/Nalleretkestä.” – Haastateltava 2.*

*”Onnistuneet tv-mainokset ovat rehellisiä. Ne kertovat meistä ihmisistä sellaisina kuin olemme, suoraan ja kaunistelematta. Tämän ansiosta ne ovat hauskoja, liikuttavia, absurdejakin.” – Haastateltava 1.*

Sekä teoriasta, että haastatteluun vastanneiden kesken onnistuneen tv-mainoksen yhteisiksi piirteiksi nousivat: tunteiden välittäminen, rehellisyys, yksinkertaisuus, laadukkuus ja oivallus. Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus vaatii siis paljon työtä ja suunnittelua, sekä johdon mukaista toimintatapaa. Näiden lisäksi on pystyttävä tuottamaan luova kokonaisuus ennalta määriteltujen rajojen puitteissa, jotka asiakas usein asettaa. Tarinoista luodaan vahvoja kokonaisuuksia silloin, kun ne ovat rehellisiä ja menevät ihmisten tunteisiin oivalluksen kautta. Laadukas kokonaisuus, joka koskettaa katsojaa asettaa kaikki palaset kohdalleen.

## **5.5 Tulevaisuuden trendit tv-mainonnassa**

Haastateltava 1 uskoo, että pidempi tarinan kerronta ei ole katoamassa mihinkään. Liikkuvaa kuvaa tehdään tällä hetkellä enemmän kuin koskaan ja mainosformaateissa aika on usein kortilla. Moninaiset näyttökuvat puolestaan vaikuttavat siihen, että esisuunnittelun täytyy olla entistä huolellisempaa. Hänen mielestään tulevaisuuden trendit tv-mainonnassa ovat: interaktiivisuus, entistä tarkempi kohdentaminen, immersiiivisyys, virtuaalitoellisuus ja moniaistisuus.

Kaikki vastaajista korostavat internetin vahvaa tuleamista ja netti onkin jo tällä hetkellä ns. liikkuvan kuvan kuningasmedia. Haastateltava 3 nostaakin mielenkiintoisena ajatuksena

tulevaisuudessa tv-mainonnan avulla kuluttajien siirtämisen netin puolelle niin, että tv-mainokset tulevat toimimaan enemmän tiiserin asemassa ”oikeaan” mainokseen. Hän uskoo myös yksinkertaisten, pelkällä tietokonemagialla tuotettujen mainosten yleistyvän, sillä ne ovat paljon kustannustehokkaampia kuin oikeat videot.

Haastateltavan 2 mukaan liikkuvalla kuvalla ja hyvillä tarinoilla on yhä enemmän tilausta, mutta se missä kanavissa ne tullaan näyttämään, on vielä arvoitus.

Kukaan vastaajista ei epäile tv-mainonnan suosion loppumista, mutta sen muoto tulee vielä varmasti kehittymään tai muuttamaan suuntaansa. Tv-mainonnan avulla on kuitenkin mahdollista välittää vahvojakin tuntemuksia. Tv-vastaanottimet kehittyvät nekin jatkuvasti ja muuttavat muotoaan varmasti jopa lähitulevaisuudessa.

## 6 Johtopäätökset

Kun aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen, tavoitteenani oli tietoperustan avulla muodostaa hyvä kokonaiskuva tv-mainonnasta ja sen käsikirjoittamisesta. Olin jo ennen tutkimustani kiinnostunut copywriterin työstä ja tv-mainonnan käsikirjoittamisesta, mutta en ollut löytänyt mistään hyvää ohjeistusta siihen. Myös opinnäytetyöni yhteydessä haasteena oli löytää sopivaa lähdemateriaalia, mutta lopulta kun tietoperustaan yhdistyi empiirisestä osiosta saadut vastaukset, alkoi kokonaiskuvakin hahmottua. Haastattelut olivatkin opinnäytetyössäni avainasemassa ja niistä sai paljon sellaista tietoa, mitä ei kirjoista löytynyt.

Työn empiirisestä osiosta saadut tulokset vastasivat paljolti esitettyjä tv-mainonnan käsikirjoittamisen teorioita. Empiirisen osion perusteella sai kuitenkin kerättyä enemmän niin sanottua käytännön tietoa ja kokemusta tv-mainosten käsikirjoittamisesta. Vastaajat pohjasivat vastauksensa siihen, mitä ovat työnsä yhteydessä oppineet. Tämä olikin mielestäni hyvä, sillä näin teoria tuli osaksi todistettua myös käytännön kautta. Esimerkiksi tarkan suunnittelun avulla tuotetaan tällä hetkellä trendinä olevat lyhyet, informatiiviset ja tunteisiin vetoavat mainokset.

Tutkimuksessa paljastui myös, että vastaajat painottivat joissain yhteyksissä eri asioita, vaikka kaikki heistä työskentelivät copywritereinä. Tämä selittyy osin sillä, että he työskentelivät eri kokoisissa mainostoimistoissa, joissa sen vuoksi käytännöt olivat osittain toisistaan poikkeavia. Toisaalta tämä myös todistaa sen, että jokainen asiakas ja mainos ovat ainutlaatuisia ja oma kokemus riippuukin paljon siitä, kenen kanssa on tehnyt yhteistyötä.

Haastattelujen yhteydessä korostui haastateltavien henkilöiden omat arvot ja mielipiteet. Esimerkiksi yksi vastaajista koki asiakkaan olevan parhaimmillaan silloin, kun se vaikuttaa mainokseen mahdollisimman vähän, kun taas kaksi muuta vastanneista nostivat asiakkaan erityiseen asemaan, sen vuoksi että asiakas myös toimii mainoksen maksumiehenä.

Kokonaisuudessaan vastaukset olivat kuitenkin linjassa niin keskenään, kuin teoriainkin suhteen. Ne kuitenkin täydensivät teoriaa ja antoivat siihen uusia tulokulmia.

### 6.1 Ohjeistus onnistuneeseen tv-mainonnan käsikirjoitukseen

Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoittaminen vaatii usean eri tekijän huomioimista. Olen poiminut sekä teorian, että haastattelujen perusteella tarkasti harkittuja ohjeita onnistuneen käsikirjoituksen kirjoittamisen tueksi.

**Rehellisyys** on tärkeä tehokeino tv-mainonnan yhteydessä ja katsojat odottavat sitä tv-mainonnalta. Rehellinen mainos kertoo ihmisistä suoraan ja kaunistelematta. Rehellisen tarinankerronnan avulla mainokseen saa lisättyä hauskuutta ja liikuttavia piirteitä.

**Tunteikas tarinankerronta** stimuloi katsojan mielentoimintaa. Tunteikas tarina vaatii tarkan suunnitelman ja ideoita siihen etsitään esimerkiksi sellaisista nostalgisista tapahtumista menneisyydestä, jotka koskettavat mahdollisimman monia.

**Huolellinen kysymyksenasettelu** johdattaa mainoksen haluttuun lopputulokseen. Ideoinnin jälkeen on hyvä aloittaa huolellisesta kysymyksenasettelusta, jotta käsikirjoittamisen prosessi etenee ennalta suunniteltuun lopputulokseen.

**Katsojan oivallus** lisää mainoksen mieleenpainuvuutta. Mainoksen vastaanottajaa ei tule koskaan aliarvioida. Hyvä käsikirjoitus on jättänyt tilaa katsojan oivallukselle ja toimii Pasi Leinon esittämän häh-momentin mukaisesti.

**Taustatietoihin perehtyminen.** Demografiset tekijät, tuotteen tai palvelun yksityiskohtaiset tiedot, kohderyhmän mieltymykset tai jonkin ilmiön perusteellinen tutkiminen ovat lähtökohtana onnistuneelle mainonnalle. Taustatietoihin perehtyminen on olennaista mainoksen kohdentamisen onnistumisessa.

**Toimiva yhteistyö asiakkaan kanssa** on tv-mainonnan käsikirjoittajalle ensiarvoisen tärkeää, sillä asiakkaalla on suuri päätäntävalta tulevan mainoksen lopputuloksesta. Hyvien vuorovaikutustaitojen avulla käsikirjoittaja saa vapaammat kädet myös käsikirjoituksen suhteen ja saa asiakkaan luottamuksen.

**Muuntautumiskyky** on välttämätön ominaisuus nykypäivän tv-mainonnan käsikirjoituksesta kiinnostuneelle, sillä tv-mainonta on jatkuvassa murroksessa ja sen tulevaisuus ei ainakaan näyttäydy samankaltaisena, kun se on aina ollut.

**Tiivis, toimiva ja taloudellinen** ovat oleellinen yhdistelmä tv-mainonnan käsikirjoittamisessa. Lyhyt ja ytimekäs mainos joka pysyy annetun budjetin sisällä, on copywritereiden tavoite. Kilpailujen arvosteluraatikin ohjeisti, että mitä lyhyempi sen parempi.

## 6.2 Opinnäytetyön prosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tv-mainosten käsikirjoittamista. Tavoitteena oli selvittää teoreettisen viitekehyksen ja asiantuntijahaastattelujen perusteella, kuinka tehdä onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta oli myös tarkoitus koota ohje onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoituksen tekemiseen yrityksille, alan työntekijöille ja kaikille tv-mainosten käsikirjoituksesta kiinnostuneille.

Lähestyin tv-mainosten käsikirjoittamista muun muassa seuraavien kysymysten avulla: Mitä kokemusta sinulla on tv-mainonnan käsikirjoittamisesta? Mitä asioita olisi tärkeä huomioida käsikirjoitusta suunniteltaessa? Kuinka kauan keskimäärin käytät aikaa yhden tv-mainoksen käsikirjoituksen kirjoittamiseen?

Opinnäytetyö prosessi eteni pääosin suunnitelman mukaisesti, tosin aikataulu oli jo aloitusvaiheessa todella tiukka ja sen vuoksi myös kaksi sopimaani haastattelua peruuntui. Olin valinnut haastateltaviksi vielä kaksi muuta copywriteria, jotka olivat suostuneet haastatteluihin, mutta joutuivat siirtämään niiden ajankohtaa kiireiden vuoksi. Lopulta he eivät kerenneetkään osallistua haastatteluun, sillä opinnäytetyöni palautuspäivämäärä tuli vastaan. Tämä vaikutti omalta osaltaan lopputulokseen, sillä viisi erilaista näkökulmaa kolmen sijaan olisi antanut paremman lähtökohdan vertailulle. Aikataulu kiristyi vielä entisestään loppua kohden, sillä olen samanaikaisesti työharjoittelussa ja töissä ilmaantui muutama isompi projekti. Suurimmat haasteet olivatkin aikataulumuutokset, sekä osittain vähäinen lähdemateriaali. Jouduin etsimään paljon netistä materiaalia ja juuri tv-mainonnan käsikirjoituksesta löytyi melko vähän tietoa. Onneksi eri lähteistä olevia materiaaleja pystyi yhdistelemään ja sovelsin esimerkiksi tiettyjä mainonnan keinoja osittain myös tv-mainontaan.

Mielestäni tavoitteet kuitenkin täyttyivät ja onnistuin työssäni kokoamaan kiteytetyn ohjeistuksen tv-mainonnan käsikirjoittamisen olennaisista piirteistä. Kokoamaani ohjeistusta voi hyödyntää oman kirjoittamisen tukena tai ns. ohjenuorana tv-mainonnan käsikirjoittamisen saloihin.

## Lähteet

Aaltonen, J. 2007. Käsikirjoittajan työkalut. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Argillander, T. 2.11.2017. Asiantuntijablogi, joka koostuu digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin mielipidevaikuttajien ja asiantuntijoiden tuottamastasisällöstä. Pelastaako datakohennus tv-mainonnan? Luettavissa: <https://www.iab.fi/iablogi/pelastaako-datakohennus-tv-mainonnan.html>. Luettu: 3.5.2018.

Apogee Productions. Ideasta käsikirjoitukseksi. Luettavissa: <https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/videotuotannon-perusteet/ideasta-kasikirjoitukseksi/>. Luettu: 10.5.2018

Auvinen, A & Tarkiainen, T. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://essee-pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>. Luettu: 10.5.2018.

Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnitelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu: 11.4.2018.

Grafia 2013. Vuoden huiput. Lönnberg Print & Promo. Helsinki.

Grand One 2018. Luettavissa: <http://www.grandone.fi/>. Luettu: 10.5.2018.

HAMK, 2014. Laadullisen aineiston käsittely. Luettavissa: [http://www.hamk.fi/verkotot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK\\_11\\_Analyysit\\_osa\\_II.pdf](http://www.hamk.fi/verkotot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_11_Analyysit_osa_II.pdf). Luettu: 10.5.2018.

Hasan & Partners. About us. Luettavissa: <https://hasanpartners.fi/about/>. Luettu: 10.5.2018.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WS Bookwell OY. Porvoo.

Kanava.to, 2018. Meistä. Luettavissa: <http://kanava.to/meista/>. Luettu: 11.5.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 15.5.2018

Kokkonen, P. 2014. Blogi. Nelonen median online. Television tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.iab.fi/iablogi/television-tulevaisuus.html>. Luettu: 6.5.2018.

KvaliMOTV. 6.3.3. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html). Luettu: 10.5.2018.

Mainonnan Neuvottelukunta 2014. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Luettavissa: [https://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/markkinointiviestinnan\\_maara\\_suomessa\\_2014.pdf](https://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2014.pdf). Luettu: 4.5.2018.

Markkinointi & Mainonta, 2017. Voitto-kilpailu ratkesi – katso voittajat. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/voitto-kilpailu-ratkesi-katso-kaikki-palkitut-6631567>. Luettu: 7.5.2018.

Mehtonen, J. 2016. Television käyttö muuttuu etenkin nuorilla – sisältöjä seurataan useilta eri laitteilta samanaikaisesti. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8720580>. Luettu: 12.4.2018.

Mediakasvatuskeskus 2018. Oppimateriaalit. Mainonta. Luettavissa: <http://media-metka.fi/opetusmateriaalit/muu-opetusmateriaali/mainonta/>. Luettu: 7.5.2018.

Mediakompassi. Kuvasuunnittelu. Luettavissa: <http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/4-6-luokkalaiset/ekan-elokuvan-abc/kuvasuunnittelu.htm>. Luettu: 12.5.2018.

MTV Spotti. 2015. Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015. Luettavissa: [https://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-mediankaytto-vuonna-2015/5598232?cmp=spotti\\_google\\_sem\\_tv\\_mainonta\\_geneerinen&pass=1](https://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-mediankaytto-vuonna-2015/5598232?cmp=spotti_google_sem_tv_mainonta_geneerinen&pass=1). Luettu: 20.5.2018

Pollomedia 2015. Ideoita vastamainoksiksi. Luettavissa: <https://pollomedia.wordpress.com/2015/12/07/ideoita-vastamainoksiksi/>. Luettu: 11.4.2018.

Sanoma. Datalla rikastettu TV-mainonta. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/datalla-rikastettu-tv-mainonta>. Luettu: 8.5.2018.

Suomen Mediaopas. Televisiomainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/televio/>. Luettu: 9.5.2018.

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html). Luettu: 10.5.2018.

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000 - 2016, % Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/jvie/2016/jvie\\_2016\\_2017-11-24\\_tau\\_005\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/jvie/2016/jvie_2016_2017-11-24_tau_005_fi.html). Luettu: 30.4.2018.

TWBA\Helsinki. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.tbwa.fi/#aboutus-start>. Luettu: 11.5.2018.

Voitto 2018. Vuoden 2017 voittajat. Luettavissa: <http://www.voittokilpailu.fi/voittajat/vuoden-2017-voittajat/>. Luettu: 10.5.2018.

Äidinkielen ohjausblogi. 2014. Mainosten vaikutuskeinot. Luettavissa: <http://ilta-linja3.blogspot.fi/p/mainoksista.html>. Luettu: 7.5.2018.



# Liitteet

## Liite 1. Esimerkki kuvakäsikirjoituksesta

**VIDEO fakta**

Kaustinen FMF mainos 30 s (12 x 2,5 s)

**Liite**

**Kaustinen Folk Music Festival 30 Kesän**

**1. KAUSTINEN SOITTOJUHLA**

TÄLLÄ KONSTIN KULUTTAA.

2. JA MEKKOISTAVAN KLETTUON

3. KAIKEN KANSAN TOIOTTA.

4. VANHAT NUOVIET UAISET HIETET

5. YHTEN SAADUMAA

6. KOLMEKEMMEN JUOSIKEMMEN JUHLAA JUHLIMAA.

7. ON MUSIKKIA TAVJOLLA JOS JONKIN KATTAISTA

8. RAVINDAKIN LÖYTEN

9. LÖYTÄ JUOMAA MALTASTA.

10. KUN KU VUONON SOIETAA

11. TAA SIDA LAULETAA

12. NIIN TOIVOMUKAAN KAUSTISELLA JALLEN KOHDATAAN

**2.**

**3.**

**4.**

**5.**

**6. KAUSTINEN 30V**

**7.**

**8.**

**9.**

**10.**

**11.**

**12.**

**13.**

**14.**

**15.**

**16.**

**17.**

**18.**

**19.**

**20.**

**21.**

**22.**

**23.**

**24.**

**25.**

**26.**

**27.**

**28.**

**29.**

**30.**

**31.**

**32.**

**33.**

**34.**

**35.**

**36.**

**37.**

**38.**

**39.**

**40.**

**41.**

**42.**

**43.**

**44.**

**45.**

**46.**

**47.**

**48.**

**49.**

**50.**

**51.**

**52.**

**53.**

**54.**

**55.**

**56.**

**57.**

**58.**

**59.**

**60.**

**61.**

**62.**

**63.**

**64.**

**65.**

**66.**

**67.**

**68.**

**69.**

**70.**

**71.**

**72.**

**73.**

**74.**

**75.**

**76.**

**77.**

**78.**

**79.**

**80.**

**81.**

**82.**

**83.**

**84.**

**85.**

**86.**

**87.**

**88.**

**89.**

**90.**

**91.**

**92.**

**93.**

**94.**

**95.**

**96.**

**97.**

**98.**

**99.**

**100.**

**101.**

**102.**

**103.**

**104.**

**105.**

**106.**

**107.**

**108.**

**109.**

**110.**

**111.**

**112.**

**113.**

**114.**

**115.**

**116.**

**117.**

**118.**

**119.**

**120.**

**121.**

**122.**

**123.**

**124.**

**125.**

**126.**

**127.**

**128.**

**129.**

**130.**

**131.**

**132.**

**133.**

**134.**

**135.**

**136.**

**137.**

**138.**

**139.**

**140.**

**141.**

**142.**

**143.**

**144.**

**145.**

**146.**

**147.**

**148.**

**149.**

**150.**

**151.**

**152.**

**153.**

**154.**

**155.**

**156.**

**157.**

**158.**

**159.**

**160.**

**161.**

**162.**

**163.**

**164.**

**165.**

**166.**

**167.**

**168.**

**169.**

**170.**

**171.**

**172.**

**173.**

**174.**

**175.**

**176.**

**177.**

**178.**

**179.**

**180.**

**181.**

**182.**

**183.**

**184.**

**185.**

**186.**

**187.**

**188.**

**189.**

**190.**

**191.**

**192.**

**193.**

**194.**

**195.**

**196.**

**197.**

**198.**

**199.**

**200.**

**201.**

**202.**

**203.**

**204.**

**205.**

**206.**

**207.**

**208.**

**209.**

**210.**

**211.**

**212.**

**213.**

**214.**

**215.**

**216.**

**217.**

**218.**

**219.**

**220.**

**221.**

**222.**

**223.**

**224.**

**225.**

**226.**

**227.**

**228.**

**229.**

**230.**

**231.**

**232.**

**233.**

**234.**

**235.**

**236.**

**237.**

**238.**

**239.**

**240.**

**241.**

**242.**

**243.**

**244.**

**245.**

**246.**

**247.**

**248.**

**249.**

**250.**

**251.**

**252.**

**253.**

**254.**

**255.**

**256.**

**257.**

**258.**

**259.**

**260.**

**261.**

**262.**

**263.**

**264.**

**265.**

**266.**

**267.**

**268.**

**269.**

**270.**

**271.**

**272.**

**273.**

**274.**

**275.**

**276.**

**277.**

**278.**

**279.**

**280.**

**281.**

**282.**

**283.**

**284.**

**285.**

**286.**

**287.**

**288.**

**289.**

**290.**

**291.**

**292.**

**293.**

**294.**

**295.**

**296.**

**297.**

**298.**

**299.**

**300.**

**301.**

**302.**

**303.**

**304.**

**305.**

**306.**

**307.**

**308.**

**309.**

**310.**

**311.**

**312.**

**313.**

**314.**

**315.**

**316.**

**317.**

**318.**

**319.**

**320.**

**321.**

**322.**

**323.**

**324.**

**325.**

**326.**

**327.**

**328.**

**329.**

**330.**

**331.**

**332.**

**333.**

**334.**

**335.**

**336.**

**337.**

**338.**

**339.**

**340.**

**341.**

**342.**

**343.**

**344.**

**345.**

**346.**

**347.**

**348.**

**349.**

**350.**

**351.**

**352.**

**353.**

**354.**

**355.**

**356.**

**357.**

**358.**

**359.**

**360.**

**361.**

**362.**

**363.**

**364.**

**365.**

**366.**

**367.**

**368.**

**369.**

**370.**

**371.**

**372.**

**373.**

**374.**

**375.**

**376.**

**377.**

**378.**

**379.**

**380.**

**381.**

**382.**

**383.**

**384.**

**385.**

**386.**

**387.**

**388.**

**389.**

**390.**

**391.**

**392.**

**393.**

**394.**

**395.**

**396.**

**397.**

**398.**

**399.**

**400.**

**401.**

**402.**

**403.**

**404.**

**405.**

**406.**

**407.**

**408.**

**409.**

**410.**

**411.**

**412.**

**413.**

**414.**

**415.**

**416.**

**417.**

**418.**

**419.**

**420.**

**421.**

**422.**

**423.**

**424.**

**425.**

**426.**

**427.**

**428.**

**429.**

**430.**

**431.**

**432.**

**433.**

**434.**

**435.**

**436.**

**437.**

**438.**

**439.**

**440.**

**441.**

**442.**

**443.**

**444.**

**445.**

**446.**

**447.**

**448.**

**449.**

**450.**

**451.**

**452.**

**453.**

**454.**

**455.**

**456.**

**457.**

**458.**

**459.**

**460.**

**461.**

**462.**

**463.**

**464.**

**465.**

**466.**

**467.**

**468.**

**469.**

**470.**

**471.**

**472.**

**473.**

**474.**

**475.**

**476.**

**477.**

**478.**

**479.**

**480.**

**481.**

**482.**

**483.**

**484.**

**485.**

**486.**

**487.**

**488.**

**489.**

**490.**

**491.**

**492.**

**493.**

**494.**

**495.**

**496.**

**497.**

**498.**

**499.**

**500.**

**501.**

**502.**

**503.**

**504.**

**505.**

**506.**

**507.**

**508.**

**509.**

**510.**

**511.**

**512.**

**513.**

**514.**

**515.**

**516.**

**517.**

**518.**

**519.**

**520.**

**521.**

**522.**

**523.**

**524.**

**525.**

**526.**

**527.**

**528.**

**529.**

**530.**

**531.**

**532.**

**533.**

**534.**

**535.**

**536.**

**537.**

**538.**

**539.**

**540.**

**541.**

**542.**

**543.**

**544.**

**545.**

**546.**

**547.**

**548.**

**549.**

**550.**

**551.**

**552.**

**553.**

**554.**

**555.**

**556.**

**557.**

**558.**

**559.**

**560.**

**561.**

**562.**

**563.**

**564.**

**565.**

**566.**

**567.**

**568.**

**569.**

**570.**

**571.**

**572.**

**573.**

**574.**

**575.**

**576.**

**577.**

**578.**

**579.**

**580.**

**581.**

**582.**

**583.**

**584.**

**585.**

**586.**

**587.**

**588.**

**589.**

**590.**

**591.**

**592.**

**593.**

**594.**

**595.**

**596.**

**597.**

**598.**

**599.**

**600.**

**601.**

**602.**

**603.**

**604.**

**605.**

**606.**

**607.**

**608.**

**609.**

**610.**

**611.**

**612.**

**613.**

**614.**

**615.**

**616.**

**617.**

**618.**

**619.**

**620.**

**621.**

**622.**

**623.**

**624.**

**625.**

**626.**

**627.**

**628.**

**629.**

**630.**

**631.**

**632.**

**633.**

**634.**

**635.**

**636.**

**637.**

**638.**

**639.**

**640.**

**641.**

**642.**

**643.**

**644.**

**645.**

**646.**

**647.**

**648.**

**649.**

**650.**

**651.**

**652.**

**653.**

**654.**

**655.**

**656.**

**657.**

**658.**

**659.**

**660.**

**661.**

**662.**

**663.**

**664.**

**665.**

**666.**

**667.**

**668.**

**669.**

**670.**

**671.**

**672.**

**673.**

**674.**

**675.**

**676.**

**677.**

**678.**

**679.**

**680.**

**681.**

**682.**

**683.**

**684.**

**685.**

**686.**

**687.**

**688.**

**689.**

**690.**

**691.**

**692.**

**693.**

**694.**

**695.**

**696.**

**697.**

**698.**

**699.**

**700.**

**701.**

**702.**

**703.**

**704.**

**705.**

**706.**

**707.**

**708.**

**709.**

**710.**

**711.**

**712.**

**713.**

**714.**

**715.**

**716.**

**717.**

**718.**

**719.**

**720.**

**721.**

**722.**

**723.**

**724.**

**725.**

**726.**

**727.**

**728.**

**729.**

**730.**

**731.**

**732.**

**733.**

**734.**

**735.**

**736.**

**737.**

**738.**

**739.**

**740.**

**741.**

**742.**

**743.**

**744.**

**745.**

**746.**

**747.**

**748.**

**749.**

**750.**

**751.**

**752.**

**753.**

**754.**

**755.**

**756.**

**757.**

**758.**

**759.**

**760.**

**761.**

**762.**

**763.**

**764.**

**765.**

**766.**

**767.**

**768.**

**769.**

**770.**

**771.**

**772.**

**773.**

**774.**

**775.**

**776.**

**777.**

**778.**

**779.**

**780.**

**781.**

**782.**

**783.**

**784.**

**785.**

**786.**

**787.**

**788.**

**789.**

**790.**

**791.**

**792.**

**793.**

**794.**

**795.**

**796.**

**797.**

**798.**

**799.**

**800.**

**801.**

**802.**

**803.**

**804.**

**805.**

**806.**

**807.**

**808.**

**809.**

**810.**

**811.**

**812.**

**813.**

**814.**

**815.**

**816.**

**817.**

**818.**

**819.**

**820.**

**821.**

**822.**

**823.**

**824.**

**825.**

**826.**

**827.**

**828.**

**829.**

**830.**

**831.**

**832.**

**833.**

**834.**

**835.**

**836.**

**837.**

**838.**

**839.**

**840.**

**841.**

**842.**

**843.**

**844.**

**845.**

**846.**

**847.**

**848.**

**849.**

**850.**

**851.**

**852.**

**853.**

**854.**

**855.**

**856.**

**857.**

**858.**

**859.**

**860.**

**861.**

**862.**

**863.**

**864.**

**865.**

**866.**

**867.**

**868.**

**869.**

**870.**

**871.**

**872.**

**873.**

**874.**

**875.**

**876.**

**877.**

**878.**

**879.**

**880.**

**881.**

**882.**

**883.**

**884.**

**885.**

**886.**

**887.**

**888.**

**889.**

**890.**

**891.**

**892.**

**893.**

**894.**

**895.**

**896.**

**897.**

**898.**

**899.**

**900.**

**901.**

**902.**

**903.**

**904.**

**905.**

**906.**

**907.**

**908.**

**909.**

**910.**

**911.**

**912.**

**913.**

**914.**

**915.**

**916.**

**917.**

**918.**

**919.**

**920.**

**921.**

**922.**

**923.**

**924.**

**925.**